97-84188-23

Schoellhorn, F. Georg

Der kundenschutzvertrag der schweizerischen...

Heidelberg

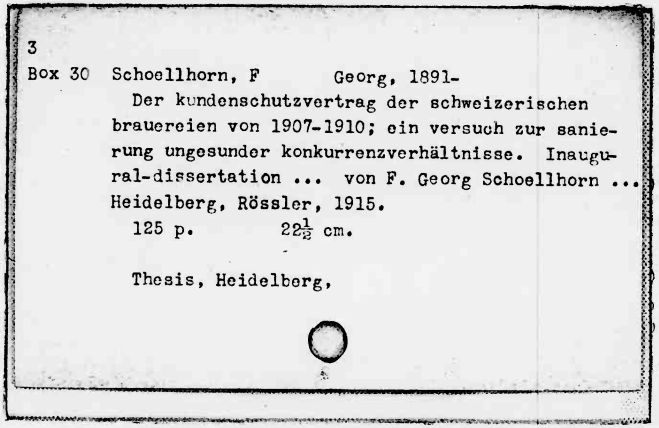
1915

97-84188-23
MASTER NEGATIVE #

COLUMBIA UNIVERSITY LIBRARIES
PRESERVATION DIVISION

BIBLIOGRAPHIC MICROFORM TARGET

ORIGINAL MATERIAL AS FILMED - EXISTING BIBLIOGRAPHIC RECORD



3
Box 30 Schoellhorn, F Georg, 1891-
Der kundenschutzvertrag der schweizerischen brauereien von 1907-1910; ein versuch zur sanierung ungesunder konkurrenzverhältnisse. Inaugural-dissertation ... von F. Georg Schoellhorn ...
Heidelberg, Rössler, 1915.
125 p. 22½ cm.

Thesis, Heidelberg,

RESTRICTIONS ON USE: *Reproductions may not be made without permission from Columbia University Libraries.*

TECHNICAL MICROFORM DATA

FILM SIZE: 35mm REDUCTION RATIO: 10:1 IMAGE PLACEMENT: IA (IIA) IB IIB

DATE FILMED: 9-12-97 INITIALS: CB

TRACKING # : 27736

FILMED BY PRESERVATION RESOURCES, BETHLEHEM, PA.

3
Rot 30
28 1921

Der Kundenschutzvertrag der schweizerischen Brauereien von 1907—1910,

ein Versuch zur Sanierung ungesunder Konkurrenzverhältnisse.

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der Doktorwürde

der

Hohen philosophischen Fakultät

der

Großherzoglich Badischen
Ruprecht-Karls-Universität zu Heidelberg

von

F. Georg Schoellhorn
aus Winterthur (Schweiz).

Heidelberg.
Buch- und Kunstdruckerei Rössler & Herbert.
1915.

Referent: Geheimer Rat Prof. Dr. Gothein

Meinem Vater.

§ 1. Einleitung.
Vorgeschichte des schweizerischen Kundenschutzvertrages.

Allgemeine Verhältnisse.

Die schweizerische Brauerei geht mit ihren Anfängen nur etwa in die zwanziger Jahre des neunzehnten Jahrhunderts zurück; billiger Wein und Most liessen das Bier lange nicht aufkommen. Von einem Braugewerbe als solches kann erst seit etwa den vierziger Jahren gesprochen werden, und noch recht bescheiden sind die Absatzziffern bis zu Beginn der Siebziger Jahre. —

Da setzte dann eine Entwicklung ein, die, gefördert durch vielseitige Erfindungen auf dem Gebiet der Technik resp. der Bierherstellung, einen steten Aufschwung nahm, der mehr oder weniger heute noch andauert.

Bis zum Jahre 1890 war der Verkauf von Bier in Flaschen ein recht unbedeutender. Mit der Herabsetzung des Verkaufspreises von 20 auf 15 Rappen, welche eine Zürcher Brauerei im Jahre 1892 zuerst

eingeführt hat, zeigte diese Verkaufsart eine Entwicklung, wie sie wohl kaum geahnt wurde. Dieser Aufschwung des Flaschenbierverkaufes ging zu einem grossen Teil auf Kosten des Verkaufes an offenem Bier in Wirtschaften, und früh schon wehrten sich die Vertreter des Wirtegewerbes gegen die ihnen daraus erwachsene Konkurrenz.

Die „Flaschenbierfrage" zieht sich wie ein roter Faden durch die Verhandlungen der lokalen schweizerischen Wirteverbände einerseits und der Brauereiverbände anderseits. Sie ist auch die unmittelbare Ursache für den Abschluss des schweizerischen Kundenschutzvertrages im Jahre 1907.

Mittelbar haben allerdings noch andere Umstände mitgewirkt.

Die schweizerischen Brauereien, welche bis gegen das Ende der achtziger Jahre mit ganz wenig Ausnahmen in Privatbesitz waren, sind um diese Zeit zu einem bedeutenden Teile in Aktiengesellschaften umgewandelt worden und von dieser Zeit an hat eine Art des Geschäftsgebarens eingesetzt, welche zu einer „Hektoliterjagd" ausartete.

Die unbegrenzte Belehnung von Wirtschaften, ihr Ankauf mit enormen Summen seitens der Brauereien, das Pachten von Lokalen zu hohen Preisen, das Eingehen von Bürgschaften, das Liefern von Wirtschaftsmobiliar usw., waren alles ausserordentlich ungesunde Mittel zur Hebung des Absatzes, die Qualität des Produktes spielte hingegen eine fast nebensächliche Rolle.

Die Sucht, eine möglichst hohe Hektoliterzahl zu erreichen, hatte so ziemlich alle Brauereien ergriffen, jede sagte sich „Stillstand ist Rückschritt" und wendete diesen Grundsatz vorab auf die Zahl der verkauften Hektoliter Bier an; Fortschritte innerhalb der Betriebe wurden vielfach als weniger wichtig angesehen. Dabei gab es damals keinen Betrieb, der nicht verbesserungsfähig gewesen wäre.

Die kleinen Brauereien, welche in finanzieller Hinsicht den grossen Unternehmungen nicht zu folgen vermochten, hatten schwere Zeiten. Eine grosse Zahl ging ein, andere fristeten eine wenig beneidenswerte Existenz. Einer Anzahl gelang es indessen, durch die Entwicklung des Flaschengeschäftes wieder etwas aufzublühen. Der Privatkunde bezog sein Flaschenbier vielfach direkt aus der kleinen Brauerei wesentlich billiger als aus Flaschenbierdepots der grossen und billiger als das offene Bier in der Wirtschaft.

Dieses Verhältnis, so günstig es war für die kleinen Brauereien, wurde mit der Zeit zu einer Gefahr für die Wirtschaften, und damit auch für die grossen Brauereien. Die Gefahr für diese hat ihre Ursache darin, dass im Laufe der Jahre die Werte der Wirtschaften durch Belehnungen, Kauf und Pacht, in geradezu unsinnige Höhe getrieben worden waren und nun entwertet wurden. Die Brauereien hatten meist die letzten Hypotheken und besassen somit naturgemäss ein erhebliches Interesse an dem Fortbestehen der Wirtschaften und ihrer günstigen Ent-

wicklung und hätten deshalb diesen den Bierverkauf im Fass und in Flaschen möglichst zu erhalten trachten sollen.

In dieser Hinsicht geschah aber gerade das Gegenteil. Durch die wenig einsichtige Geschäftspolitik der Brauer in Bezug auf das Flaschenbier, das überall billiger verkauft wurde, als das offene Bier in den Ausschankstellen, wurden die Wirtschaften stark geschädigt. Man konnte es niemanden verargen, wenn er lieber $^6/_{10}$ Liter frisches Bier in der Flasche zu 15 Rappen irgendwo kaufte, statt $^5/_{10}$ Liter minus einer mehr oder weniger grossen Borte in der Wirtschaft, etwa von einem Fass, das womöglich schon seit einem oder zwei Tagen im Anstich lag. Selbst in vielen Wirtschaften fuhr der Konsument besser, wenn er sich eine Flasche Bier kaufte, die er zum „Preise über die Gasse" erhielt, anstatt sich ein Glas Bier vom Fass geben zu lassen.

Grosse Summen wurden allerdings zwecks Förderung des offenen Ausschankes von den Brauereien für die Bierausschankeinrichtungen in den Wirtschaften ausgegeben. Anstandslos wurden die Reparaturen an den Einrichtungen bezahlt, welche der Wirt ohne Befragen der Brauerei machen liess; — alles, nur um ihn bei guter Laune zu erhalten.

Das von den Brauereien gratis gelieferte Eis ist vielerorts als wertloses Gut betrachtet worden. Es kam vor, dass solches wiederverkauft wurde; zu allem Möglichen wurde es verwendet, nur nicht zur Bierkühlung. Ein allgemeiner Bierpreis existierte nicht, eine Brauerei unterbot die andere.

Immer liessen sich Stimmen hören, die nach einer Vereinigung der schweizerischen Brauereien zur Wahrung ihrer Interessen riefen. Es bestand kein Zweifel darüber, dass der Gedanke an und für sich sehr richtig war. Die Brauereien waren aber durch schlechte Erfahrungen mit Preiskonventionen sehr misstrauisch geworden; keine Brauerei traute der andern Vertragstreue zu. Mit vollem Recht äusserten sich schon damals die Zürcher und Basler Handelskammer abfällig über „die Grundsatzlosigkeit im Geschäftsgebaren" in ihren Berichten, und mahnten zur Vorsicht. Schwer war auch zu sagen, wie sich die Verhältnisse in Zukunft gestalten würden, denn es gab schon verschiedene Aktienbrauereien, die seit Jahren keine Dividende mehr bezahlten, und ein grosser Teil privater Betriebe konnte nur mit Mühe eine kleine Rente herauswirtschaften. Schon in einem Artikel des „Winterthurer Tageblattes" Nr. 296 vom 16. Dez. 1905 wurden drei Mittel vorgeschlagen, die den misslichen Zuständen, soweit es die Aktiengesellschaften anbetrifft, hätten Einhalt tun sollen.

Als erstes erschien das Verbot des Eingehens von Bürgschaften, dessen Aufnahme in die Statuten von den Aktionären verlangt werden müsste[1]).

1) Die Statuten einer Genfer Brauerei enthalten z. B. dieses Verbot seit ihrer Gründung und es fährt diese Brauerei gut damit. Das Eingehen von Bürgschaften an Stelle der Gewährung

Als zweites Mittel wurde ein vermehrtes und kritischeres Augenmerk der Aktionäre auf alle Verbindlichkeiten der Gesellschaften empfohlen; durch das Verlangen nach durchsichtigerer Rechnungsstellung und namentlich in Bezug auf Vollständigkeit hinsichtlich aller Verpflichtungen [2]).

Das letzte und radikalste Mittel aber sei in die Macht der Banken gelegt. Durch Rückforderung ihrer Guthaben und Entziehen der Kredite würde mit einem Schlage der Misswirtschaft abgeholfen, wenn durch die Statuten das Eingehen von Bürgschaften unmöglich wäre.

---

von Darlehen zwecks Kundengewinnung oder das Indossieren von Wechseln, wie es einzelne Brauereien machten, ist wohl die gefährlichste Praxis für Aktiengesellschaften. Die Unterschrift wird gar leicht auf so ein Dokument gesetzt, und sind derartige Verpflichtungen unkontrollierbar, wenn der die Unterschrift führende Geschäftsleiter sie nicht zeigen will. Es verführt diese Geschäftspraxis zu leicht dazu, die Mittel, die zur Verfügung stehen, zu überschätzen und die Gesellschaft zu stark zu verpflichten.

Hohe Bürgschaftsengagements bedeuten ein Risiko, das in Zeiten einer Krisis zur Katastrophe führen kann. Man beruhigt sich zu leicht, indem man sagt, diese Bürgschaft bedeutet kein Risiko. Das ist vollkommen falsch, denn jede bedeutet ein solches; das liegt klar auf der Hand; wäre keines da, so würde vom Darlehensgewährer keine verlangt. Wenn dies vielleicht nicht für alle Verhältnisse zutrifft, so trifft es ganz sicher in den Brauereiverhältnissen zu.

2) Die Basler Handelskammer betrachtet das „Bestreben nach Verschleierung der Jahresrechnung" als „Ausfluss ungünstiger Verhältnisse", und man wird es kaum anders ansehen können.

Die Flaschenbierfrage.

Die ersten Versuche zur Lösung der Flaschenbierfrage haben im Jahre 1892 im Kanton Zürich eingesetzt, und zwar zuerst zwischen dem kantonalen Bierbrauerverein und dem Wirteverein des Kantons Zürich.

Gegen das freilich weitgehende Begehren der Wirte, an Depothalter oder Flaschenbierverkäufer kein Bier mehr abzugeben, wehrten sich die Brauer sehr energisch. In einem Zirkular vom 8. Januar 1892, das an alle Wirte des Kantons Zürich gesandt worden ist, heisst es unter anderem:

„Zum voraus müssen wir gegen die Zumutung, an Depothalter oder Flaschenbierverkäufer kein Bier mehr abzugeben, Verwahrung einlegen, indem wir, infolge der verfassungsmässigen Gewerbefreiheit, dieses Gewerbe, ebensowenig wie Sie, unterdrücken können, und somit durch die Nichtabgabe von Bier einfach die fremde Konkurrenz unterstützen."

Durch ein Abkommen, in welchem die Brauer den Wirten einigermassen entgegenkamen, trat eine gewisse Ruhe ein. — Während 15 Jahren war der Kampf zwischen den lokalen (kantonalen) Vereinigungen der Brauereien und der Wirte latent. Er flackerte da und dort auf, ohne zu eigentlichen Ergebnissen zu führen. Der Flaschenbierverkauf dehnte sich inzwischen immer mehr aus, und stets empfindlicher wurde der Schaden.

Im Jahre 1906 rührten sich die Wirte wieder etwas mehr. In einem Vortrag im Wirteverein Herisau wurden folgende Mittel zur Abhilfe vorgeschlagen:

1. Vereinbarung zwischen den „Schweizerischen Wirtevereinen und seinen Sektionen" einerseits und dem „Brauereiverband und den übrigen Brauereien" anderseits.

2. Bildung von Genossenschaften, von denen jede womöglich das ganze Quantum, das eine Brauerei produzieren kann, dieser abnehmen würde.

3. Gründung von Wirte-Aktien-Brauereien.

In Postulaten[1]), die durch eine einberufene „Schweizerische Flaschenbierkommission" aufgestellt wurden, gedachte die Partei der Wirte den ersten Vorschlag zur Abhilfe gegen die immer mehr zunehmende Schädigung ihres Standes zu verwirklichen. Sie suchten hiermit eine Lösung der Frage auf dem Territorium der ganzen Schweiz.

Auch von Seite der Brauereien wurde das Missverhältnis zwischen den billigeren Preisen des Flaschenbieres, gegenüber den Preisen im offenen Ausschank, als eine grosse Schädigung des Wirtestandes empfunden, und verschiedene Forderungen der Wirte wurden auch theoretisch als berechtigt anerkannt, praktisch aber nicht die Konsequenz gezogen. Es waren dies die folgenden:

1. Das Verlangen nach Durchführung eines Detailverkaufspreises von 20 Rappen, netto per $^6/_{10}$-Literflasche gewöhnliches Bier über die Gasse oder kistenweise ins Haus durch alle Wiederverkäufer.

1) Vgl. Anlage Nr. 1.

2. Das Verlangen, dass auch die Konsumvereine diesen Nettopreis einhalten und auf Bier keine Konsumdividende gewähren dürfen.

3. Das Verlangen nach Verzicht auf direkte Lieferung von Fassbier an Private, wobei unter Privater jedermann zu verstehen ist, der nicht durch ein staatliches Patent (Schankkonzession) zum Bierverkauf berechtigt ist.

4. Das Verlangen, Flaschenbier an Private direkt nicht unter 24 Rappen die $^6/_{10}$-Literflasche zu liefern[1]).

§ 2. Geschichte des schweizerischen Kundenschutzvertrages.

Entstehung des Vertrages.

In einer Sitzung des „Vereins der Bierbrauereien des Kantons Zürich" (18. Dez. 1906), in der die Stellungnahme zu den Forderungen des schweizerischen Wirtevereins betr. Flaschenbier behandelt werden sollte, brachte der Leiter einer der grössten Brauereien der Schweiz den Antrag ein, erst dann auf irgend welche Forderungen von Wirteseite einzutreten, wenn durch Abschluss eines „Kundenschutz-Vertrages" unter den Brauereien die Möglichkeit geschaffen sei einen Vertrag mit den Wirten

1) Schweiz. Wirtezeitung v. 24. Febr. 1906.

nicht nur abzuschliessen, sondern auch durchzuführen. Der Antragsteller skizzierte einen solchen Vertrag und anerbot sich, binnen kürzester Frist den Leitern der zürcherischen Brauereien einen Entwurf zum Studium vorzulegen.

Am 16. Januar 1907 kamen die Vertreter von 11 zürcherischen Brauereien zusammen und berieten den vorliegenden Entwurf. Nur 5 Brauereien erklärten sich zum sofortigen Beitritt bereit, die 6 andern machten Vorbehalte. Acht Tage später wurde der Vertrag definitiv bereinigt und unterschrieben. Eine Anzahl Fragen, die aufgetaucht waren, fanden ihre Erledigung durch Notizen an das Protokoll, und diese sollten als Ergänzungen des Vertrages unter den gegenwärtigen Kontrahenten sowohl als, unter den zukünftigen Geltung haben. Diese Protokollnotizen haben im Verlauf der Zeit zu allerlei Meinungsverschiedenheiten geführt, die durch die Schiedsrichter ausgetragen werden mussten.

In einer Versammlung vom 23. Jan. 1907 wurden auch die Wahlen der Organe der ersten Gruppe Zürich vorgenommen. Es wurden gewählt:

1. ein neutraler Sekretär, zugleich Kassier;
2. ein neutrales Schiedsgericht von drei Mitgliedern;
3. ein Aktionskomitee von drei Mitgliedern.

Der Sekretär der Vertragsgruppe wurde nun beauftragt, die im Vertrage vorgesehenen Beitragsleistungen zu einem Aktionsfonds einzuziehen. Für Entnahme

von Geldern wurde der Sekretär, zusammen mit einem Mitglied des Aktionskomitees, ermächtigt bezw. zwei Mitglieder des Aktionskomitees.

Die Tätigkeit dieses Aktionskomitees wird genauer umgrenzt wie folgt:

„Der Kundenschutzvertrag soll in erster Linie ein Schutz- und nicht ein Kampf-Vertrag sein, und den Zweck verfolgen, den Kontrahenten Ruhe zu verschaffen. Wenn aber einige sich zusammen tun, um Frieden zu haben, so müssen sie auch eine Waffe besitzen, um ihn, den die Nichtkontrahenten des Vertrages stören können, zu verteidigen. Sache des Aktionskomitees ist es, die Waffe nach Gutdünken zu schärfen und zu benützen."

Damit war der Vertrag in einem erst kleinen Kreise beschlossen, und es handelte sich nun darum, die übrigen schweizerischen Brauereien zum Anschluss zu bewegen.

Werbetätigkeit und Erfolg.

Nunmehr begann die Werbearbeit. Sämtlichen Brauereien der Schweiz wurde auf ihr Ersuchen eine gedruckte, zur Vorsicht numerierte, Ausfertigung des Vertrages vertraulich zur Unterschrift vorgelegt[1]).

Im Distrikt Basel kam schon sehr bald (7. Febr. 1907) ein vorläufiger Waffenstillstand bis 1. Juli 1907

1) Der Schöpfer des Vertrages hatte denselben mit Leitsätzen begleitet, welche für die Interpretation allfällig unklarer Bestimmungen nicht ohne Bedeutung waren. Vgl. Anlage Nr. 2.

in der gegenseitigen Konkurrenz zustande, auf Grundlage des neuen Kundenschutzvertrages; in der Meinung, dass bis dahin dem Zürcher Vertrag entweder definitiv beigetreten, oder zwischen den Brauereien des Distrikts Basel ein besonderer Vertrag abgeschlossen werde.

Kurze Zeit nachher traten jedoch die Basler Brauereien als neue Gruppe Basel dem Vertrage bei.

Die Verhandlungen mit den Brauereien des Distrikts Bern, vereinigt in dem „Verein bernischer Brauereien", zogen sich ausserordentlich in die Länge. Die Gründung der Gruppe, und somit der Beitritt zum Vertrag, erfolgte erst nach langwierigen Verhandlungen mit der grössten Brauerei der Stadt Bern, die nur unter Vorbehalt den Beitritt erklärt hatte, und diesen wieder zurückzog.

Im Distrikt St. Gallen hatte die „Sektion des schweizerischen Bierbrauervereins St. Gallen und Umgebung" den Beitritt zu spät erklärt. Für diesen Fall waren besondere Bedingungen vorgesehen, nämlich:

1. Neuangemeldete haben sich zu verpflichten, die den bisherigen Kontrahenten des Vertrages vom 16. Januar 1907 ab weggenommenen Absatzstellen zurückzugeben, bezw. wo dies nicht möglich ist, dieselben gemäss §§ 8—10 [1]) des Kundenschutzvertrages zu entschädigen.

2. Auf ein Rückforderungs- bezw. Entschädigungsrecht für solche Absatzstellen, welche den Neu-

1) Vertrag siehe Seite 35 dieser Abhandlung.

angemeldeten vom 16. Februar 1907 bis zum 28. März 1907 an bisherige Vertragskontrahenten vorloren gegangen sind, haben jene zu verzichten.

Die St. Galler-Gruppe protestierte gegen die gestellten Bedingungen und wollte den Vertrag für die ganze Gruppe erst von einem spätern Zeitpunkt an (28. Februar 1907) verbindlich erklären. Es ergab sich, dass für die kurze Zeit nicht weniger als 26 Differenzen unter Brauereien zu erledigen gewesen wären und davon 11 mit Zürcher Brauereien. Diese Differenzen entstanden aus dem Uebergang einer Absatzstelle zu einer andern Brauerei. Alle diese Fälle hätten eine schiedsgerichtliche Lösung erfordert. Mühsame, langandauernde Unterhandlungen führten endlich zu einer Einigung, gemäss welcher beschlossen wurde, dem Anschlussgesuch der St. Galler Brauereien ausnahmsweise mit Wirkung ab 28. Februar 1907 zu entsprechen. Es war dies nur möglich geworden durch Entgegenkommen der interessierten Zürcher Brauereien mit Bezug auf obige Differenzen, welche eine gütliche Erledigung fanden.

Noch war die Gruppe Westschweiz nicht gebildet; nur einzelne Brauereien hatten sich angeschlossen, was die Art des Vertrages ja ohne weiteres zuliess. Es fand dann in Freiburg die Konstituierung dieser Gruppe statt.

Nun waren fünf Gruppen gebildet, statt, wie im Vertrag vorgesehen, drei. In einer Konferenz in Luzern (10. Mai 1907), an der sämtliche Organe aller

Gruppen teilnahmen, konnte der weitere Ausbau der Organisation vorgenommen und eine Uebersicht der bisherigen Erfolge gewonnen werden.

Bis zu diesem Zeitpunkte waren dem schweizerischen Kundenschutzvertrag 75 Brauereien beigetreten, mit einem Gesamtverkauf von hl 1 942 204 bei einer Gesamtzahl von 177 Brauereien mit einem Gesamtverkauf von „ 2 392 693

Die Differenz von hl 450 489[1]) verteilte sich auf 102 Aussenseiter-Brauereien.

Die Gruppengebiete waren wie folgt gegen einander abgegrenzt:

Gruppe Zürich: Sitz in Winterthur.
Gruppengebiet: Zürich, Schaffhausen, Glarus, Graubünden.

Gruppe St. Gallen: Sitz in St. Gallen.
Gruppengebiet: St. Gallen, Appenzell, Thurgau.

Gruppe Bern: Sitz in Bern.
Gruppengebiet: Bern, Luzern, Solothurn, Aargau (exklusive Rheinfelden), Schwyz, Uri, Unterwalden, Zug, Tessin.

Gruppe Basel: Sitz in Basel.
Gruppengebiet: Baselstadt, Baselland (Rheinfelden).

1) Die grösste Brauerei der Schweiz stösst heute ca. 250000 hl Bier aus, die zweitgrösste ca. 150000 hl.

Gruppe Westschweiz: Sitz in Freiburg.
Gruppengebiet: Freiburg, Neuenburg, Genf, Waadt, Wallis.

Ferner wurde in dieser Konferenz beschlossen, dass die Kosten für die Durchführung der Vertragsbestimmungen auf sämtliche Aktionsfonds verteilt werden sollen, und zwar im Verhältnis des Gesamtausstosses der einer Gruppe angehörenden Brauereien. Zum Zwecke der Sicherung einer einheitlichen Geschäftsführung und event. gemeinsamen Aktionen wurde für die Dauer eines Jahres eine der 5 Gruppen als Vorortsgruppe bezeichnet. Als erste Vorortsgruppe wurde die Gruppe Zürich mit Sitz in Winterthur gewählt. Mit Rücksicht darauf, dass der Schutzvertrag keinerlei Bestimmungen über die örtliche Zuständigkeit der Sekretäre als Sühnbeamte und der Schiedsgerichte enthielt, wurde die allgemeine Rechtsregel in Anwendung gebracht, nach welcher der Schuldner für persönliche Ansprüche vor dem Richter seines Wohnortes gesucht werden muss. Für Geltendmachung von Schadenersatzansprüchen und von Konventionalstrafen ist darnach zuständig dasjenige Schiedsgericht, in dessen Gruppengebiet der beklagte Kontrahent sein Domizil hat.

Den Mitgliedern der Schiedsgerichte wurde ein Memorial[1]) als Wegleitung für die Berechnung der Entschädigungssummen übergeben, um eine mög-

1) Memorial zu Handen der Schiedsgerichte. Vgl. Anlage Nr. 3.

lichst gleichmässige Rechtsprechung in allen Gruppen zu gewährleisten. Zur weiteren Sicherung der Einheitlichkeit wählte man ferner einen Brauerei-Fachmann, der als Beisitzer in allen fünf Schiedsgerichten zu amten hatte.

Nach der Luzerner Versammlung konnte der Vertrag als in allen seinen Teilen gesichert angesehen und die Werbetätigkeit konnte, im Vertrauen auf die dem Vertrage innewohnende werbende Kraft eingestellt werden. Diese werbende Kraft bewährte sich dann auch tatsächlich, die Zahl der Vertragskontrahenten nahm immer zu.

Kampf gegen Aussenseiter.

Abgesehen von einer Brauerei in Zürich hatten sich alle zürcherischen Brauereien zu dem Vertrage verpflichtet, und die erste Tätigkeit des Aktionskomitees der Gruppe Zürich war der Versuch, die widerstrebende Geschäftsleitung dieser Brauerei nachträglich zum Beitritte zu bewegen. Indessen ohne Erfolg. — Unter allerlei Ausflüchten suchte sich diese Vorteile zu verschaffen auf Kosten der Kontrahenten des Kundenschutzvertrages. Die Leiter dieser Brauerei glaubten, den Rückgang ihres Geschäftes damit aufhalten zu können, dass sie die Opposition der Wirte, die gleich nach Veröffentlichung des Vertrages einsetzte, zu ihren Gunsten ausnützten. Es erschienen damals in den Zeitungen Inserate, die unter dem Stichwort „Wirtefreiheit" das Bier dieser Zürcher Brauerei zur Abnahme empfahlen. Der Kampf gegen diese Brauerei wurde vom Zürcher Aktionskomitee aufgenommen, sobald erkannt wurde, dass gütliche Unterhandlungen zu keinem Ziele führten. Die Reisenden aller Vertragsbrauereien konnten ihre ganze Tätigkeit auf die Kundschaft der zu bekämpfenden Brauerei konzentrieren, nachdem ihre sonstige Tätigkeit infolge des Vertrages eine grosse Einschränkung erfahren hatte. — Mussten sie doch jede Akquisitionstätigkeit bei den Kunden der Vertragskontrahenten seit Vertragsabschluss einstellen. Nach langen Verhandlungen wurde dann endlich die nachträgliche Aufnahme auch dieser Aussenseiterbrauerei ermöglicht.

Neben dieser Zürcher war noch eine Berner Brauerei, die sich weigerte, dem Kundenschutzvertrag beizutreten. Die Mehrzahl der Aktien waren nicht lange zuvor in neue Hände übergegangen, und deren Vertreter im Verwaltungsrat sahen ihre Bestrebungen zur Vermehrung des Konsums durch den Kundenschutzvertrag gehemmt. Auch sie hofften aus der starken Agitation, die von Seite der Wirteorganisationen eingesetzt hatte, eine Vermehrung ihres Absatzes[1]). Doch auch diese Brauerei trat nach einiger Zeit dem Vertrage bei.

Mit dem Beitritte dieser beiden Zürcher und Berner Brauereien waren nun alle Geschäfte von einiger Leistungsfähigkeit Kontrahenten des Kundenschutz-

1) Bezeichnend ist hiefür ein Zirkular, welches diese Brauerei im April 1907 an ihre Kundschaft versandt hatte. Vgl. Anlage Nr. 4.

vertrages geworden, und die noch ausser dem Vertrag stehenden kleinen Geschäfte kamen als Aussenseiter nicht mehr weiter in Betracht. Immerhin hat die Erfahrung gezeigt, dass ein einzelner Aussenseiter imstande ist, den Wert des Vertrages für die Brauereien des betreffenden Distrikts bedeutend herabzumindern. Der Kampf gegen die Aussenseiter ist bei derartigen Interessentenvereinigungen, wie sie der Kundenschutzvertrag der Schweizer Brauereien darstellt, eine derjenigen Aufgaben, welche mit viel Energie und rücksichtslos durchgeführt werden muss, wenn das Ziel erreicht werden soll. Die Wahl der Mittel darf nicht allzu ängstlich abgewogen werden. Den Aktionskomitees des Kundenschutzvertrages standen die Aktionsfonds zur Verfügung.

Angriffe seitens lokaler Wirteorganisationen.

Indessen sollte es auch nicht ohne Kämpfe von anderer Seite abgehen, insbesondere waren es die Wirteorganisationen, die den Kundenschutzvertrag auf das äusserste bekämpften. Unter ihnen trat in erster Linie die Organisation der zürcherischen Wirte hervor, gegen die das Aktionskomitee den Kundenschutzvertrag verteidigen musste. In Versammlungen wurde gegen den Vertrag agitiert, mit Schlagwörtern, wie z. B. „Der Wirtestand habe aufgehört, ein freier Stand zu sein, er sei ein Handelsartikel in den Händen

der Brauer geworden, er beschränke die persönliche Handlungsfreiheit usw.[1])."

Am 11. Februar 1907 fand eine Versammlung der verschiedenen Zürcher Wirtevereinsvorstände mit den Vertretern der Vertragsbrauereien statt, und es gelang den letzteren, wenigstens die grundsätzliche Opposition gegen den Vertrag zu besiegen. Die Entschädigung von 10 Fr. per hl spielte die Hauptrolle, die Vertreter der Wirte sahen darin die Unmöglichkeit eines Bierwechsels.

Aber auch auf Seite der Vertreter der Brauer gab es einzelne, denen die Entschädigung von 10 Fr. pro vertragswidrig gelieferten Hektoliter Bier nicht zusagte, und die eine Aenderung des Abkommens in diesem Punkte sehr gerne gesehen hätten. Sie sprachen sich in genannter Versammlung denn auch für eine derartige Aenderung aus, wohl wissend, dass durch eine solche der Wert des Vertrages ganz bedeutende Einbusse erleiden würde.

Die hohe Entschädigung von 10 Fr. pro Hektoliter war nämlich die richtigste Garantie für Einhaltung des Vertrages von Seite der Brauereien; sie war auch das Agens für den Beitritt der meisten, denn jeder Brauer war sich klar darüber, dass nur mit einer so hohen Entschädigung das Interesse, in vertragswidriger Weise Kunden zu erwerben, ausgeschaltet werde. Die Erfahrung von Jahrzehnten in Bezug auf frühere Preis-

1) Einladungszirkular des Vereins der Wirte der Stadt Zürich und Umgebung.

konventionen unter den Brauereien hatte ja gezeigt, wie einzelne immer wieder Hintertürchen zu finden verstanden, um die Vereinbarungen zu umgehen.

Bei diesem Zwiespalt im eigenen Lager hatten die Verteidiger des Kundenschutzvertrages eine schwere Stellung gegenüber den Vertretern der Wirte.

Während im Kanton Zürich eine gewisse Beruhigung der Gemüter eingetreten war, begann nunmehr in andern Teilen der Schweiz der Kampf gegen den Kundenschutzvertrag ganz besonders zu entbrennen. Namentlich machte sich der Emmenthalische Wirteverein geltend, der den Beschluss fasste, kein sog. „Trust- (Ring-) Bier" mehr auszuschenken und dies von seinen Mitgliedern „ehrenwörtlich" und durch Unterschrift bestätigen liess.

Unterhandlung mit der schweizerischen Wirtedirektion.

Im schweizerischen Wirteverein sind die hauptsächlichsten Distriktsorganisationen vereinigt; an dessen Spitze steht die Wirtedirektion, zu jener Zeit bestehend aus drei Mitgliedern mit Sitz in Bern. Schon unterm 12. März 1907 hatte sich diese Wirtedirektion mit Bezug auf den Kundenschutzvertrag mit einer Vorstellung an den Präsidenten des schweizerischen Bierbrauervereins gewandt [1]).

Als Antwort auf dieses Schreiben fand am 3. April 1907 zwischen der Direktion des schweize-

1) Siehe Anlage Nr. 5.

rischen Wirtevereins und dem Aktionskomitee der Zürcher Vertragsgruppe, eine Konferenz statt, anlässlich welcher eine Erklärung zu Handen der schweizerischen Wirtevereine abgegeben wurde [1]).

Hiermit schien ein vorläufiger Friede geschlossen, jedoch bedurfte diese Erklärung noch die Zustimmung sämtlicher Kontrahenten des schweizerischen Kundenschutzvertrags.

In einer Sitzung in Olten bezeichneten mehrere Kontrahenten diese von der Zürcher Gruppe gegebene Erklärung als starke Zumutung. Sie trat denn auch nicht in Kraft. Nur dem zähen Festhalten von Seite der Mitglieder der Wirtedirektion ist es zu verdanken, dass noch in letzter Stunde vereinbart wurde, es sei (im Sinne der „Zürcher Erklärung") ein Vertrag zwischen den beiden Parteien abzuschliessen.

Die Direktion des schweizerischen Wirtevereins verlangte, dass das Aktionskomitee der Gruppe Zürich, mit dem es die erste „Erklärung" vereinbart hatte, bei der Redaktion des neuen Vertrages mithelfe, doch durch eine bedauerliche Verkettung von Umständen kamen die beiden Kommissionen nicht mehr zusammen.

Als alle Bemühungen erfolglos blieben, legte die Wirtedirektion jeder schweizerischen Brauerei einen von ihr allein ausgearbeiteten „schweizerischen Flaschenbiervertrag" zur Unterschrift vor [2]).

1) Siehe Anlage Nr. 6.

2) Vertrag mit Begleitschreiben, Anlage Nr. 7 und 8.

Auf dieses Vorgehen hin wurde vom Vorstand des schweizerischen Bierbrauervereins anlässlich einer einberufenen Generalversammlung, Zürich 16. Mai 1907, beschlossen, den schweizerischen Flaschenbiervertrag, den die Wirtedirektion den Brauereien einzeln zur Unterschrift zugestellt hatte, nicht anzunehmen. Eine distriktsweise Regelung der leidigen Frage wurde als die einzig mögliche erklärt[1]).

Die Partei der Wirte stellte nach dieser abschlägigen Antwort den Brauern einen letzten Termin zur Unterzeichnung des Vertrages. (12. Juni 1907.) Die zweite Einladung geschah durch ein Zirkular, das an sämtliche Brauereien gesandt wurde[2]).

Trotz den Drohungen der Wirte wurde der erste ablehnende Beschluss nicht geändert. Dies war ein Wendepunkt, — ein Krieg in sicherer Aussicht. Die Wirte rüsteten sich; nicht nur in Fachzeitungen,

1) Einige wenige Brauereien waren geneigt, den von den Wirten vorgelegten „schweizerischen Flaschenbiervertrag" zu unterzeichnen und standen infolgedessen auf Seite der Wirte. Vorab eine Grossbrauerei wurde sogar von diesen angehalten, den als Kampfmittel in Aussicht gestellten Boykott gegen einzelne Brauereien dadurch zu unterstützen, dass sie an Kunden boykottierter Brauereien Bier zu liefern sich bereit erklären solle. Die betreffende Brauerei wurde nach abschlägiger Antwort von beiden Parteien so in die Enge getrieben, dass sie sich als letztes Mittel mit einem hohen Beitrag an die Partei der Wirte zur Durchführung des Kampfes von der zugemuteten Bierlieferung loskaufen konnte. Dieser Beitrag fand aber nie Verwendung, und wurde später der Brauerei wieder zurückerstattet.

2) Zirkular vgl. Anlage Nr. 9.

sondern auch in politischen Zeitungen wurde eine grosse Agitation in Scene gesetzt, und die Partei der Wirte versuchte nun alle Mittel, um die noch nicht dem schweizerischen Kundenschutzvertrag beigetretenen Betriebe zur Unterschrift ihres schweizerischen Flaschenbiervertrages zu bewegen.

Kämpfe um Distriktsverträge.

Von Seite der Brauer wurde nun folgende Parole ausgegeben:

„Wir sind bereit, Distrikts-Verträge zu unterschreiben, den uns vorgelegten schweizerischen Flaschenbiervertrag können wir nicht annehmen."

Mit dem Augenblicke, da eine Sektion des „schweizerischen Wirtevereins" auf Distriktsverträge einging und für sich allein mit den in ihren Distrikt liefernden Brauereien unterhandelte, ging die Einheitlichkeit der Wirte auf schweizerischem Boden in die Brüche und der Erfolg wurde dadurch in Frage gestellt. Er ist auch richtig ausgeblieben, und es hat sich gezeigt, was sich bei jedem derartigen Kampfe zeigt: dass ungenügend straffe Organisation und mangelnde Disziplin den Erfolg vereiteln.

Dem Vorstand des Wirtevereins des Kantons Zürich gelang es, unter Boykottbedrohung zweier Grossbrauereien, mit den zürcherischen Brauereien separat zu unterhandeln. Es gelang der Wirtepartei, einen sog. Distriktsvertrag abzuschliessen, zu dem sich

alle zürcherischen Brauereien, mit Ausnahme einer einzigen, verpflichteten. Dieser Distriktsvertrag enthielt jedoch eine Klausel, wonach er erst in Kraft treten solle, sobald auch diese Brauerei und alle übrigen in den Kanton liefernden schweizerischen Brauereien ihn auch unterzeichnet haben würden.

Die Basler und Rheinfelder Brauereien erklärten aber, diesen Distriktsvertrag für ihre Depots in Zürich nicht anerkennen zu können und der Kampf wurde nun auf die Initiative der Direktion des schweizerischen Wirtevereins gegen letztere begonnen. Es wurde beschlossen, gegen die grösste schweizerische Brauerei den Boykott zu erklären, offenbar weil die Partei der Wirte glaubte, mit dem Siege über diese gewonnenes Spiel zu haben. Der Umstand, dass dieses Geschäft im grössten Teil der Schweiz Absatzstellen bedient, machte es zu einem taktisch nicht schlecht gewählten Objekt ihres Angriffes. In allen Zeitungen wurde der Boykottbeschluss veröffentlicht. In Gegeninseraten wehrten sich die Brauereien, indem sie dem Publikum klar legten, dass sie keine Bierverteuerung wollten, sondern nur ihre Selbständigkeit zu wahren bestrebt seien.

Der Boykott blieb freilich nicht ohne Folgen. Wenn auch keine der Vertragsbrauereien an boykottierende Wirte Bier lieferte, so standen eben doch eine erhebliche Anzahl Brauereien ausserhalb des Vertrages; zudem machte sich auch ausländisches Bier recht unangenehm fühlbar. Der Boykott wurde dann noch

auf zwei weitere Brauereien ausgedehnt, bis dann nach etwa einmonatlicher Dauer (31. Aug. 1907) ein Abkommen[1]) zwischen dem Basler Wirteverein im Einverständnis mit der Direktion des schweizerischen Wirtevereins, und den Brauereien von Basel und Umgebung, zustande kam. Mit diesem Abkommen waren die Basler Wirte so weit wie die Zürcher Wirte: sie hatten einen Distriktsvertrag abgeschlossen. In den Distrikten St. Gallen, Bern und Westschweiz blieben die Kämpfe aus, aber auch hier kamen die Distriktsverträge nur nach langwierigen und mühsamen Unterhandlungen zustande.

An Stelle eines schweizerischen Vertrages waren nun eine Reihe von Distriktsverträgen geschlossen, aber die Hauptschwierigkeit war die Durchführung derselben. Gar bald ertönten in der Presse die Klagen der Wirte, dass sich die Brauereien nicht an die in den Distriktsverträgen festgelegten Verkaufsbedingungen halten. Die abgeschlossenen Verträge, auf welche hier im einzelnen nicht eingegangen werden soll, wichen in wesentlichen Bestimmungen von dem von den Wirten vorgelegten Vertrage ab; sie waren in der Hauptsache eine Sanktionierung der bisherigen Zustände, eine Sanierung der Flaschenbierfrage brachten sie nicht.

Das Verlassen des von der schweizerischen Wirtedirektion solange verteidigten Standpunktes, dass nur ein schweizerischer Flaschenbiervertrag, und keine lokalen Verträge, bessere Verhältnisse bringen werden,

1) Siehe Anlage Nr. 10.

hat sich schwer gerächt, indem in den Distriktverträgen eine Anzahl Hauptforderungnn fallen gelassen werden mussten, vorab der direkte Verkauf der Brauereien und deren Depothalter an Private, die Einhaltung eines einheitlichen Verkaufspreises von Flaschenbier, das Verbot der Ausrichtung einer Konsumdividende seitens der Konsumvereine u. s. w.

Nach dem Kampfe um die lokalen Verträge ist dann der Kundenschutzvertrag auf kurze Zeit von Angriffen verschont geblieben. Sie erneuerten sich jedoch bald wieder [1]).

Eine besondere Veranlassung für die Erneuerung bot ein Abkommen zwischen einer Basler und Berner Brauerei, wonach erstere der letzteren die Kundschaft einer von ihr erworbenen Brauerei um eine runde Summe verkaufte.

25 Wirte, die infolgedessen ihre Bierbezüge von einer ihnen vollkommen fernstehenden Brauerei von nun an bewerkstelligen sollten, protestierten energisch gegen diesen „Kundenverkauf", wie sie es nannten.

Genossenschaftsbewegung.

Die losen Distriktsorganisationen der schweizerischen Wirte waren dem Kundenschutzvertrag nicht gewachsen. Die Wirte sahen ein, dass nur ein gemeinsames Vorgehen sämtlicher schweizerischen Wirte von etwelchem Erfolg gekrönt werden könne.

1) Ein Flugblatt, das in jener Zeit in grossen Mengen verteilt wurde, gibt von diesen Kämpfen ein sehr gutes Bild. Vgl. Anlage Nr. 11.

Zu diesem Zwecke wurde am 11. November 1907 eine schweizerische Wirtegenossenschaft gegründet, deren Zweck in den Statuten wie folgt umschrieben ist:

Die Genossenschaft bezweckt:

a) Wahrung der Interessen des Wirtestandes und Hebung der gewerblichen Bildung.
b) Erstellung, Ankauf und Pacht von Bierbrauereien oder Beteiligung an solchen.
c) Den Betrieb von Bierbrauereien.
d) Den gemeinsamen Einkauf von Bedarfsartikeln und den Vertrieb derselben.
e) Die Herstellung von Bedarfsartikeln und den Vertrieb derselben.
f) Die Gewährung von Darlehen an Mitglieder gegen genügende Sicherheit und jährliche Amortisationen.
g) Erwerbung und vorübergehender Betrieb von Wirtschaften, wenn die Interessen der Genossenschaft dies absolut gebieten.

Ausserdem wurden in den verschiedenen Kantonen, in denen bisher nur Wirtevereine existierten, Wirtegenossenschaften gegründet, und als deren erster und wichtigster Zweck einmal die Gründung von Genossenschaftsbrauereien, sodann aber den Vertrieb von „kundenschutzfreiem Bier" betont.

Angeregt von ähnlichem Vorgehen in Deutschland wurde am 8. November 1907 die erste schweizerische Wirtegenossenschaftsbrauerei in Luzern ge-

gründet. Eine kleinere Brauerei, die in Konkurs geraten war, wurde zu diesem Zweck um den Preis von Fr. 475000.— erworben [1]). Mit dem 1. März 1908 sollte der Betrieb aufgenommen werden, verzögerte sich aber bis 15. März 1908.

Grosser Eifer wurde für den Vertrieb des Bieres an den Tag gelegt. In allen grösseren Städten wurden Bierdepots errichtet. Doch bald zeigte sich, dass die anfängliche Begeisterung sich sehr bald legte, indem die erwartete Unterstützung von Seite der Wirte ausblieb. Das zur Umwandlung in die erste schweizerische Wirtegenossenschaftsbrauerei erworbene Geschäft war hinsichtlich seiner Lage, Leistungs und Entwicklungsfähigkeit kein glücklicher Griff. Zudem wurde das Anwesen teuer erworben, sodass gar bald das Genossenschaftskapital nicht mehr genügte und schon am 28. Dezember 1908 die Genossenschafter für ein erhobenes Bankanleihen im Betrage von 150000 Fr. im Verhältnis zur Anzahl der zur Zeit bestehenden Genossenschafter persönlich sich verpflichten mussten.

Die Genossenschaft arbeitete mit Unterbilanzen, der Absatz blieb in sehr bescheidenen Grenzen (11—15000 hl), bis dann im Jahre 1914 die Lage sich zuspitzte und die Zahlungsunfähigkeit erklärt werden musste. Ein gerichtlich genehmigter Nachlassvertrag, auf Grundlage von Bezahlung von 20%, und ferner das grosse Entgegenkommen der Gläubiger,

1) Vgl. Anlagen Nr. 12 und 13.

sowie die Opferwilligkeit der Genossenschafter ermöglichten die Weiterführung des Geschäftes. Es bleibt nun abzuwarten, wie sich die Verhältnisse weiter gestalten werden.

Schon länger als diese Gründung der ersten schweizerischen Wirtegenossenschaftsbrauerei in Luzern, bestand seit 1897 eine Brauereigenossenschaft in Aarburg, deren Genossenschafter in der Hauptsache Wirte waren. Auch dieser ebenfalls kleinere Betrieb hat den beteiligten Genossenschaftern keine grossen Vorteile gebracht. Sie mussten sich mit bescheidenen Rückvergütungen auf ihre Bierbezüge und bescheidener Verzinsung ihrer Genossenschaftsanteile begnügen.

Die Erfahrungen, die der schweizerische Wirteverein mit der zur Bekämpfung des schweizerischen Kundenschutzvertrages gegründeten ersten Wirtebrauerei gemacht hat, und an welcher der Verein sich mit einer erheblichen Summe beteiligte, waren nicht ermutigend zur Gründung weiterer Wirtebrauereien in anderen Distrikten der Schweiz.

Diese mit viel Lärm eingesetzte Bewegung erstickte schon in den Anfängen. Das, was durch solche Gründungen bezweckt werden wollte, nämlich die Freiheit der Wirte hinsichtlich Bezug ihres Bieres, schlug für diejenigen in das Gegenteil um, die sich aus Idealismus oder aus Egoismus an der ersten schweizerischen Wirtegenossenschaftsbrauerei beteiligten. Mehr als jeder andere Wirt sind sie hinsichtlich

des Bierbezuges in Abhängigkeit geraten zu der von ihnen gegründeten Wirtebrauerei.

Genossenschaften der Bierdepothalter.

Die sogenannten Distriktsverträge zwischen den Brauereien und den Wirten regelten die Verkaufsverhältnisse des Flaschenbieres, und zwar durch Beschränkungen der Verkaufsmöglichkeiten.

Die Flaschenbierdepothalter, die namentlich in den Städten wie Pilze aus dem Boden geschossen waren, empfanden diese Beschränkungen selbstverständlich unangenehm und suchten ihrerseits ebenfalls auf die Brauereien einen Druck auszuüben. Die Ziele waren infolgedessen mit denen der Wirte nicht identisch. Aus dem schweizerischen Handelsblatt vom 29. August 1908 wird der Zweck der Genossenschaft „Verband der Bierdepothalter des Kanton Zürich" wie folgt umschrieben:

„Oekonomische Besserstellung der Mitglieder, sei es durch Verhandlung mit den betr. Brauereien oder durch Unterstützung der Mitglieder bei ausgebrochenen Differenzen, durch Abgabe oder Vermittlung von Bier."

Da die Genossenschaften von Bierdepothaltern bis zum Ablauf des Kundenschutzvertrages keine Rolle mehr spielten, so sollen sie im engbegrenzten Rahmen dieser Arbeit nur nebenbei erwähnt werden.

---

§ 3. Der Kundenschutzvertrag und seine Ergänzungen.

Um den weiteren Verlauf dieser Arbeit verständlich zu machen, sei hier der Kundenschutzvertrag von 1907 mit seinen integrierenden Ergänzungen (Protokollnotizen) im Wortlaut wiedergegeben:

Vertrag.

Die unterzeichneten schweizerischen Brauereien schliessen unter sich nachstehenden Vertrag zum Zwecke des gegenseitigen Schutzes ihres Absatzes.

§ 1.

Die Kontrahenten sichern sich gegenseitig absoluten Kundenschutz zu bis Ablauf dieses Vertrages in dem Sinne, dass kein Kontrahent an einen Kunden eines andern Kontrahenten Bier direkt oder indirekt liefert oder liefern lässt ohne ausdrückliche Zustimmung des letztern.

§ 2.

Als Kunden eines Kontrahenten werden alle Wiederverkaufsstellen (Wirtschaften, Spezereiläden, Depots), sowie Kostgebereien betrachtet, welche am 16. Januar 1907, sechs Uhr abends, das Bier der betreffenden Brauerei in Fass oder Flaschen ausschliesslich hielten, und zwar gilt als Kunde die Absatzstelle und nicht der Inhaber derselben.

§ 3.

Wiederverkaufsstellen, die zwei oder mehrere Biere halten, sind den liefernden Brauereien gemeinsam geschützt, sofern beide Kontrahenten dieses Vertrages sind, ohne dass jedoch die einzelne der liefernden Brauereien einen Anspruch auf

eine bestimmte Proportion der Gesamtlieferung geltend machen kann.

§ 4.

Bei Patentübertragungen ist das neue Lokal dem bisherigen Lieferanten geschützt.

§ 5.

Eingehende Absatzstellen gehen der liefernden Brauerei verloren. Bei deren allfälliger Wiedereröffnung innert der Vertragszeit ist die betreffende Brauerei berechtigt, diese Absatzstelle als ihren Kunden anzusprechen.

Absatzstellen, welche von Nichtkontrahenten bedient werden, sowie solche, die nur ausländisches Bier führen, sind für den allgemeinen Wettbewerb der Kontrahenten zu beliebigen Preisen und Konditionen frei.

§ 6.

Neu erworbene Absatzstellen bleiben der betreffenden Brauerei bis zum Ablauf des Schutzvertrages ebenfalls geschützt.

§ 7.

Erwirbt ein Kontrahent dieses Vertrages eine andere Brauerei käuflich, so sind die Kunden der letztern der Käuferin bis zum Ablauf des Schutzvertrages geschützt.

§ 8.

Wird vom berechtigten Kontrahenten die Einwilligung zur Lieferung an einen Kunden erteilt, z. B. in Fällen, in denen der betreffende Wiederverkäufer sich weigert, von seinem bisherigen Lieferanten weiter zu beziehen, so sollen sich die beiden Parteien **gütlich** über die Entschädigung direkt einigen, die je nach den besonderen Umständen variieren kann.

§ 9.

Kommt eine direkte Einigung nicht zustande, so hat der Sekretär der betreffenden Gruppe (Ziffer 13) einen Vermittlungsversuch vorzunehmen. Kommt eine Einigung auch da nicht

zustande oder liefert eine Brauerei ohne Einwilligung des bisherigen Lieferanten, gleichgültig aus welchem Grunde, so hat das Schiedsgericht (Ziffer 16) die zu bezahlende Entschädigung festzusetzen.

§ 10.

Die Entschädigung ist zu berechnen auf das von dem betreffenden Wiederverkäufer verkaufte Quantum Bier und jeweils auf 30. September zu bezahlen, während der Dauer von drei Jahren, vom Tag der ersten Lieferung weg, bezw. so lange der betreffende Kunde das betreffende Bier hält. Die Entschädigungssumme soll im einzelnen Fall vom Schiedsgericht festgesetzt werden auf Basis von zehn Franken per Hektoliter. Die Entschädigungspflicht geht bei einem weitern Bierwechsel auf die neu liefernde Brauerei über. Flaschen sind in ihrem Inhalt entsprechend umzurechnen.

§ 11.

Die Uebernahme eines Kunden eines Kontrahenten dieses Vertrages durch einen andern Kontrahenten verpflichtet nicht nur zu einer Entschädigung, sondern auch zur sofortigen Uebernahme aller Engagements des betreffenden Kunden gegenüber der bisherigen Lieferantin.

§ 12.

Jede Brauerei ist für ihre Unterorgane, Depositäre etc., unbedingt verantwortlich.

Wird durch Unterorgane ohne Wissen der Brauereileitung vertragswidrig geliefert, so ist diese in erster Linie zu verständigen und um Einschreiten anzugehen.

§ 13.

Die Kontrahenten dieses Vertrages können in drei Gruppen eingeteilt werden, z. B.:

1. Gruppe: Westschweiz, Sitz in Lausanne.
   Kantone:
   Genf, Waadt, Wallis, Neuenburg, Fribourg.

2. Gruppe: Zentralschweiz, Sitz in Olten.
Kantone:
Bern, Solothurn, Basel, Aargau, Zug, Luzern, Uri, Schwyz, Unterwalden, Tessin.

3. Gruppe: Ostschweiz, Sitz in Winterthur.
Kantone:
Zürich, Schaffhausen, Thurgau, St. Gallen, Appenzell, Glarus, Graubünden.

§ 14.

Sofort nach Abschluss des Vertrages wählen die Kontrahenten jeder Gruppe in gemeinsamer Versammlung für ihre Gruppe:

a) einen neutralen Sekretär, zugleich Kassier;

b) ein neutrales Schiedsgericht von drei Mitgliedern;

c) ein Aktionskomitee von drei Mitgliedern.

Gleichzeitig werden die Kompetenzen und Entschädigungen dieser Funktionäre festgesetzt.

Allfällige Ersatzwahlen sind von der Gruppe der Kontrahenten vorzunehmen.

§ 15.

Die Kontrahenten jeder Gruppe legen einen Aktionsfonds zusammen durch einen Beitrag von 50 Cts. per im Jahre 1905/06 verkauften Hektoliter Bier. Von diesem Beitrag sind 10 Cts. per Hektoliter sofort bar einzubezahlen; der Rest kann vom Aktionskomitee nach Bedürfnis jederzeit eingefordert werden.

Einzug und Verwaltung des Fonds sind Sache des Aktionskomitees, das im Rahmen seiner Kompetenzen darüber verfügt.

§ 16.

Das Schiedsgericht jeder Gruppe hat in dieser die in Ziffer 9 vorgesehene Entschädigung festzusetzen und kann überdies gegenüber dem Verantwortlichen Bussen bis auf den Betrag von Fr. 2000 für den einzelnen Fall aussprechen, die

von den Mitgliedern des Aktionskomitees einzuziehen und dem Aktionsfonds zuzuweisen sind.

Jeder Spruch des Schiedsgerichts, das auch über die bezüglichen Kosten entscheidet, ist inappellabel und wie ein gerichtliches Urteil vollstreckbar.

Entschädigungs-Urteile geben dem Berechtigten das Recht zum direkten Einzug der ihm zuerkannten Summe gegenüber dem Fehlbaren.

§ 17.

Das Aktionskomitee jeder Gruppe wahrt in dieser die Interessen der Vertragskontrahenten gegenüber Nichtkontrahenten und gegenüber vertragsbrüchigen Kontrahenten.

Das Aktionskomitee kann neben dem Aktionsfonds auch die einzelnen Kontrahenten, deren Reisende und Vertreter ohne Entschädigung für seine Zwecke in Anspruch nehmen.

Für die vom Aktionskomitee im Rahmen ihrer Kompetenzen vorgenommenen Handlungen sind die Kontrahenten der betreffenden Gruppe solidarisch regresspflichtig; soweit der Fonds nicht ausreichen sollte, sind daherige Extraleistungen pro rata des Bierabsatzes aufzubringen.

§ 18.

Dem Schiedsgericht und dem Sekretär sind von den Kontrahenten auf Verlangen die Bücher vorzulegen. Diese neutralen Funktionäre sind zu absoluter Diskretion verpflichtet.

§ 19.

Jede Gruppe schliesst ihre Jahresrechnung jeweils per 30. September ab, erstmals 30. September 1907, und das Schiedsgericht besorgt die Revision.

§ 20.

Dieser Vertrag tritt mit 16. Januar 1907 in Kraft und ist für die Kontrahenten und ihre Rechtsnachfolger verbindlich bis 31. Dezember 1909, und von dann an auf sechs Monate kündbar.

Nach Ablauf dieser Dauer hat das Aktionskomitee in jeder Gruppe die Liquidation des Aktionsfonds unverzüglich vorzunehmen und den Saldo an die Kontrahenten der betreffenden Gruppe pro rata ihrer geleisteten Einzahlungen auszubezahlen.

§ 21.

Will eine Brauerei nach Abschluss dieses Vertrages diesem beitreten, so ist dafür die Zustimmung von zwei Dritteln der Kontrahenten der betreffenden Gruppe erforderlich und es können für den Beitritt vom Aktionskomitee spezielle Bedingungen gestellt werden.

Auf alle Fälle ist der Beitrag nebst Zins gemäss Ziffer 15 nachzuleisten.

§ 22.

Differenzen der Gruppen unter sich werden endgültig durch die Präsidenten der Schiedsgerichte entschieden.

Protokollnotizen.

§ 1.

Im Falle eines Boykottes gelten die Bestimmungen des Boykottvertrages.

§ 2.

Für Wirtschaften, die geschlossen sind, oder über den Winter kein Bier halten, sind diejenigen Kontrahenten geschützt, die vorher Lieferant waren.

§ 3.

Der Kundenschutz beginnt mit dem 16. Januar 1907, Abends 6 Uhr. Lieferungsverträge, die vor dieser Zeit abgeschlossen wurden, fallen unter den Kundenschutzvertrag und werden an das Schiedsgericht verwiesen, sind jedoch als mildernde Umstände zu behandeln.

Will eine Brauerei in die neuen Engagements nicht eintreten, so verliert sie das Recht auf Entschädigung.

§ 4.

Falls eine Ausschankstelle einer Vertragsbrauerei während der Dauer des Vertrages von einem „Nichtkontrahenten“ abgewonnen wird, bleibt dieselbe den Kontrahenten gegenüber dennoch der betreffenden Vertragsbrauerei (früheren Lieferantin) geschützt.

Sollte diese Ausschankstelle vom „Nichtkontrahenten“ auf eine Vertragsbrauerei übergehen, so hat der vorher liefernde Kontrahent Recht auf Lieferung oder Entschädigung unter der Bedingung der Uebernahme aller Engagements.

§ 5.

Brauereien, welche bis 16. Februar 1907 ihren Beitritt zum Kundenschutzvertrag erklären, geniessen alle Vorteile der ersten Kontrahenten, d. h. sie haben Kundenschutz ab 16. Januar 1907. Vom 16. Februar 1907 treten jedoch die Aufnahmebedingungen des § 21 in Kraft nnd hat der neue Kontrahent keinen Anspruch auf Entschädigung noch auf Rückerstattung verlorener Kunden.

§ 6.

Neu beitretende Brauereien geniessen Kundenschutz erst vom Tage ihres Beitrittes an und alle vor jenem Datum abgeschlossenen Verträge müssen respektiert werden, dagegen bleiben den betreffenden Brauereien auch alle vor ihrem Beitritt gewonnenen Kunden.

---

§ 4. Analyse und Kritik.

In den Jahren 1902 bis 1907 waren in Deutschland und Oesterreich eine Anzahl von Vereinbarungen unter Brauereien bestimmter Bezirke zustande gekommen. Diese enthielten in der Regel Bestimmungen über die zulässigen Verkaufspreise für Bier

an Wirte und Wiederverkäufer in Fässern und Flaschen, Verbote über Abgabe von Gratisbier, Lieferung von Waren, Gewährung von Provision, Darlehen und Zuwendungen an dritte Personen zum Erwerb von Kunden, Grundsätze für Darlehen gegen Sicherheiten und ohne solche usw. Durch diese Verträge wurde nur ein bedingter Schutz der Kundschaft bezweckt.

Auch der schweizerische Bierbrauerverein hatte schon im Jahre 1902 einen diesen ähnlichen Vertrag ausgearbeitet, und zwar in Form von Statuten eines Konkurrenzschutzverbandes. Dieser sollte in Kraft treten sobald $^2/_3$ der schweizerischen Bierproduktion dem Verbande beigetreten sein würden. Es zeigte sich aber, dass kaum $^1/_3$ für sofortigen Beitritt auf vorgeschlagener Grundlage zu haben war.

Anläufe zu einem absoluten Kundenschutz waren in diesen Jahren zwischen befreundeten Brauereien eines bestimmten Distrikts, in Form von Privat-Abkommen[1]) gemacht worden.

Bei allen früheren Verträgen unter den Brauereien fehlte niemals die Klausel, dass der Vertrag nur dann in Kraft trete, wenn alle in den Rayon liefernden Brauereien ihn für sich verbindlich erklären, sodass viele solcher Verträge nie Geltung erlangten, weil irgend eine kleine Brauerei oder der Depothalter einer auswärtigen grossen Brauerei den Vertrag nicht anerkennen wollte.

1) Vgl. Anlage Nr. 14.

Der schweizerische Kundenschutzvertrag von 1907 ist nun im Grunde genommen nichts anderes als der Ausbau eines Privatvertrages (vgl. Anlage Nr. 14) für eine breitere Grundlage. Er regelt lediglich die Frage des Kundenschutzes und sollte die Grundlage bilden für die Regelung aller andern Verhältnisse. Er ging von dem Gedanken aus, dass er auch in Kraft treten könne, wenn auch nur eine Anzahl Brauereien eines bestimmten Distrikts sich zu diesem verpflichten. Im Zusammenschluss dieser sollte ihre Stärke liegen. Durch die Beseitigung der Konkurrenz unter den Kontrahenten wurden Kräfte frei zur Bekämpfung der ausser dem Vertrage stehenden Geschäfte, der Aussenseiter. Infolge der Ausschaltung des Interesses am Erwerb neuer Kunden auf Kosten von Kontrahenten des Vertrages erschien eine Umgehung der Vorschriften als ausgeschlossen.

Nach den Leitsätzen des Vertragsurhebers (vgl. Anlage Nr. 2) sollte die Entschädigung für vertragswidrige Bierlieferungen so bemessen sein, dass diejenige Brauerei, die den Kunden übernimmt, durch diese Uebernahme nichts verdient und die andere, welche den Kunden verliert, keine finanzielle Einbusse erleidet. Im Entwurf des Urhebers war die Entschädigungsfrage auch in dieser Weise geregelt; die Abänderung der Entschädigung auf eine feste Summe von Fr. 10.— per hl hat dem Vertrag am meisten Feindschaft zugezogen. Die fixe hohe Entschädigung hatte allerdings seine starke werbende Kraft

unter den Brauern, denn sie erblickten darin die Garantie für einen radikalen Kundenschutz.

Andererseits aber empfanden die Abnehmer diese Bestimmung als Härte, da sie bei einer Entschädigung von Fr. 10.— per hl jede Möglichkeit eines Bierwechsels ausgeschlossen sahen. Die Abnehmer konnen eben nicht verstehen, dass die Ausschaltung des Interesses am Erwerb eines Kunden, bei einem Bierpreis von Fr. 22.— per hl, die Festsetzung einer so hohen Entschädigung von vollen Fr. 10.— nötig mache. Die Erklärung dafür ist auch nur dann verständlich, wenn man weiss, dass der Herstellungspreis des Bieres sich zusammensetzt aus annähernd so viel Franken Unkosten per hl als die Rohmaterialien betragen. Diese Unkosten bleiben sich gleich, ob einige Kunden mehr bedient werden müssen oder einige weniger. Während der Ansatz für das Rohmaterial eine feststehende Zahl ist, die sich nur nach den Preisen von Malz und Hopfen richtet, so ist der Ansatz für die Unkosten in hohem Masse abhängig von der Verkaufsziffer. Eine Erhöhung oder eine Erniedrigung dieser verändert den Geschäftsgewinn pro hl und es ist möglich, dass bei einer Entschädigung von 7—8 Fr. immer noch ein wenn auch bescheidener Verdienst einer Brauerei, die eine Absatzstelle übernimmt, verbleiben würde. Mit Fr. 10.— dagegen scheint unter allen Verhältnissen ein Interesse am Erwerb von Kunden einer Vertragsbrauerei ausgeschlossen.

Die nicht zu bestreitende Härte des Vertrages, wie sie § 10 darstellt, hätte wesentlich gemildert werden können durch eine richtige Auslegung des § 8, wie sie wohl dem Schöpfer des Vertrages vorgeschwebt haben mag, wonach nämlich in allen Fällen, in denen Wiederverkäufer den Bierlieferanten wechseln wollen, die Parteien sich gütlich über die Entschädigung einigen sollten, die ja je nach den besonderen Umständen verschieden festgesetzt werden konnte.

Wesentlich ist auch der Grundsatz, dass als Kunde eines Kontrahenten nicht die Person des Abnehmers, sondern das Lokal der Wiederverkaufsstelle festgesetzt worden ist.

Die unbedingte Haftbarkeit aller Unterorgane (Depothalter usw.) muss ebenfalls als wesentlicher Punkt hervorgehoben werden.

Der Kundenschutzvertrag ist von einigen Seiten als unmoralisch bezeichnet worden. Im weitern Sinne kann aber wohl jede Vereinbarung, die Konkurrenzverhältnisse durch Beschränkungen regeln soll, als unmoralisch bezeichnet werden, wenn diese Beschränkung nicht nur die einem solchem Abkommen beitretenden Geschäfte betrifft, sondern auch die Wiederverkäufer in ihrer Handlungsfreiheit beeinträchtigt oder die Verbraucher in Schaden bringt. Eine einseitige Auslegung des Kundenschutzvertrages kann allerdings zu dem Schlusse führen, dass dieser eine starke Beschränkung des Bierwechsels und damit

der Freiheit der Wirte in der Wahl der Lieferanten in sich schliesse. Diese Auslegung ist ja auch tatsächlich von Wirteseite vertreten worden.

---

§ 5. Aehnliche Verträge in Deutschland.

Verträge mit gleichen Zielen wie die des schweizerischen Kundenschutzvertrages gibt es heute auch in Deutschland bei einer Reihe von Brauereien, meistens Aktiengesellschaften. Bei kleineren Betrieben, hauptsächlich Privatgeschäften, ist hingegen der Kundenschutz eine seltenere Erscheinung. Die Ursache hievon liegt wohl darin, dass durch den Kundenschutzvertrag die Entwicklung und Ausdehnungsfähigkeit eines Betriebes häufig stillgelegt wird, während das Streben jedes Geschäftsleiters auf Absatzvermehrung geht.

Die einzige Möglichkeit für jede, an einen solchen Vertrag angeschlossene Brauerei, ihren Absatz zu vergössern, besteht fast nur mehr im Ankauf von kleineren Betrieben und Stillegung derselben. Dass aber ein solcher Aufsaugungsprozess nur durch kapitalkräftige Grossbrauereien durchgeführt werden kann, ist selbstverständlich.

In Baden ist ca. $^2/_3$ des Gesamtausstosses geschützt; in Heidelberg hingegen nur $^2/_5$ der Gesamtproduktion. In Karlsruhe endlich steht beinahe der ganze Ausstoss unter Vertragsschutz. In Bayern

kann man wiederum beobachten, dass der Kundenschutz sich fast gar nicht eingebürgert hat. In den meisten Gebieten Deutschlands sind die Brauereien eines gewissen Distriktes gleichwohl unter sich verbunden, sei es durch Verträge, Kartelle oder Freundschaftsverhältnisse usw. Alle diese Abkommen weichen indessen sehr von einander ab, bei manchen ist z. B. ein ganz strikter Kundenschutz stipuliert, bei andern dagegen wieder nicht. Die Durchführung derartiger Verträge lässt jedoch auch in Deutschland viel zu wünschen übrig; jede Brauerei legt dieselben eben zu ihren eigenen Gunsten aus.

Bei Interessentengruppen, die den Kundenschutz regeln, haben auch die deutschen Vertragsbrauereien unter den kleinen Aussenseitern besonders zu leiden, die gerade in Deutschland durch niedrige Steueransätze, leichteren und billigeren Einkauf der Rohstoffe aus der Umgebung, relativ günstiger arbeiten können; ihre Konkurrenz muss darum unter Umständen sehr empfindlich wirken.

Nicht selten konnte man den Kundenschutz als ein Uebergangsstadium auf gewisse Zeit unter einzelnen Brauereien beobachten, so z. B. anlässlich der Erhöhungen der Steueransätze, die in Nord- und Süd-Deutschland verschieden und zu ungleicher Zeit durchgeführt wurden. So schlossen im November 1906, als die Brausteueransätze erhöht wurden, die meisten Brauereien und Brauereiverbände von Süd-West-Deutschland einen sog. „Waffenstillstandsvertrag“ auf

eine bestimmte Dauer unter sich ab. In diesem Vertrag sicherten sich die Kontrahenten ihre Kundschaft bei einer Vertragsstrafe von M. 500.— bis 3000.— zu und ausserdem einer Entschädigung von M. 4.— per hl an die geschädigte Brauerei.

Ebenfalls zur Zeit der Brausteuererhöhung schloss der „Verband der Brauereien von Frankfurt und Umgebung" unter seinen Mitgliedern, den Verbandsbrauereien, einen Vertrag „zur Erhöhung des Bierpreises und Regulierung des Wettbewerbes", ab. Hier war ein absoluter Kundenschutz auf die Dauer eines halben Jahres festgesetzt. Die Entschädigung betrug M. 5.50 per hl während der ganzen Dauer der Lieferung (Höchstgrenze 15 Jahre). Besonders wird hier auf die sinngemässe Auslegung aller Vertragsbestimmungen, welche die Entschädigung regeln, aufmerksam gemacht. Im heutigen „Verband der Brauereien des Pfalzgaues E. V." finden wir den Kundenschutz strikte festgelegt. Die Entschädigungssumme beträgt M. 5.— per hl. Der „Mittelländische Brauerverband, G. m. b. H." hat in seinen Ausführungsbestimmungen neben Preisregulierungen Vorschriften betreffs Stärke des Bieres, Flaschenpfand, Zahlungsbedingungen, Eislieferung, Bestimmungen über Darlehen mit und ohne hypothekarische Sicherheit, Bürgschaften usw., auch sehr weitläufige Vereinbarungen zum Zwecke eines gegenseitigen Kundenschutzes. Bei vereinbarungswidrigem Kundenerwerb hat hier die neue Lieferantin während der Dauer der Lieferung

längstens drei Jahre, eine Entschädigung von M. 2.50 per hl an die Verbandskasse zu zahlen.

Die Ausführungsbestimmungen lassen sich in alle Details ein und sie sollen auch sehr strikte durchgeführt werden.

Der „Brauerei-Verein Darmstadt G. m. b. H." hat ferner besondere Beschlüsse zu seinem Gesellschaftsvertrag erlassen. In diesem wird neben andern Bestimmungen in Bezug auf das Verhalten gegenüber der Kundschaft auch der Kundenschutz geregelt. Die Nichtbeachtung dieser Vorschriften können von einem Schiedsgericht der Gesellschaft mit Strafen bis zu M. 5000.— geahndet werden.

---

§ 6. Durchführung und Wirkung.

Nachdem eine gewisse Beruhigung zufolge Abschluss der Distriktsverträge in den Kreisen der Wirte eingetreten war, vermehrte sich der Kreis der Kontrahenten noch mehr. Der eine und der andere der kleinen Aussenseiter begannen nun die vermehrte Tätigkeit der nunmehr frei gewordenen Organe der Vertragsbrauereien zu verspüren.

Ein interessantes Ergebnis des Kundenschutzvertrages war auch die Tatsache, dass eine Reihe kleiner Brauereien während der Dauer des Vertrages von Vertragsbrauereien aufgekauft wurde und ihre Kundschaft der erwerbenden Brauerei zufolge Vertrag

geschützt blieb. Während der Dauer des Vertrages haben auf diese Weise nicht weniger als 18 Brauereien ihren Besitzer gewechselt.

Bei der Aufnahme eines Aussenseiters wurde in jedem einzelnen Falle vom Sekretär der Vorortsgruppe ein Zirkular an die Unterzeichner des Vertrages erlassen, worin diesen eine Frist gestellt wurde, um allfällige Einsprachen gegen die Aufnahme geltend zu machen. Die Kontrahenten wurden auch aufgefordert, diejenige Verträge schriftlich aufzugeben, durch welche sie sich für die Zukunft Bierlieferungen an bisherige Kunden der neuangemeldeten Firma gesichert hatten. Vom Tage der Mitteilung an hatte der Konkurrenzkampf dem angemeldeten Geschäft gegenüber bis auf weiteres zu ruhen.

Die Aufnahme geschah nur unter den seinerzeit beschlossenen Bedingungen, wonach Absatzstellen die von Aussenseitern dem einen oder andern Kontrahenten seit 16. Januar 1907 abgenommen waren, dem letztern zurückgegeben oder entschädigt werden mussten, während umgekehrt Absatzstellen, die diese Aussenseiter seit jener Zeit an Kontrahenten des Vertrages verloren hatten, den letztern ohne Entschädigung verblieben. Infolgedessen bedeutete der Anschluss an den Kundenschutzvertrag für manche Brauerei ein Opfer — die werbende Kraft des Vertrages zeigte hier guten Erfolg.

Der § 8 des Vertrages, der von seinem Urheber als derjenige bezeichnet war, in welchem Sinn und

Geist des Vertrages vor allem zum Ausdruck kommen sollte, fand gleich von Anfang seitens der Brauereien viel zu wenig Beachtung. In diesem Paragraphen war nämlich festgelegt, dass in Fällen, da ein Wiederverkäufer seinen Bierlieferanten wechseln will, die beiden Parteien sich gütlich über die Entschädigung direkt einigen sollten und dass diese je nach den besonderen Umständen variieren konnte.

Freilich haben einzelne Brauereien in wohlverstandenem Interesse des Vertrages sich gütlich auf Entschädigung geeinigt, die je nach Umständen nur 3—5 Fr. per hl betrug, aber andere Brauereien versteiften sich auf die vertraglich festgesetzte Entschädigung von 10 Fr. per hl, auch in Fällen, wo der betreffende Abnehmer unter keinen Umständen mehr das Bier von der bisher liefernden Brauerei beziehen wollte, ja selbst dann, wenn die Brauerei durch eigenes Verschulden den Bierwechsel veranlasst hatte.

In einem Zirkular vom 13. April 1907 wurden die Kontrahenten des Kundenschutzvertrages ersucht, an unabhängige, zahlungsfähige Wirte oder Wiederverkäufer anstandslos zu ortsüblichen Preisen und Bedingungen Bier zu liefern, sofern solches von ihnen oder ihren Depots verlangt wird, und nicht etwa ältere Kunden dagegen Einsprache erheben. Im genannten Zirkular wurde ferner darum ersucht, mit der Brauerei, die bisher geliefert hatte, eine Verständigung betreffend Entschädigung zu treffen.

Diesem Ersuchen wurde nun nicht allenthalben nachgelebt und damit den Bekämpfern des Kundenschutzvertrages Waffen in die Hand gegeben. Sie konnten eben jetzt darauf verweisen, dass der oder jener Abnehmer von der oder jener Brauerei Bier verlangt, aber nicht erhalten habe. Daraus zu konstruieren, dass die Wirtefreiheit beeinträchtigt sei, war freilich nicht schwer. Es ergibt sich aber immerhin, dass die Zahl solcher Fälle nicht gross war, und dass bei der Weigerung, zu liefern, mitunter auch andere Gründe als die Entschädigungsfrage mitbestimmend waren.

Die sogenannte „Wirtefreiheit", über die so viel geschrieben wurde, ist ohnehin keine absolute. Der eine Wirt ist Pächter einer Wirtschaft, die einer Brauerei gehört, oder die von ihr selbst gepachtet wurde, sodass jener nur als Unterpächter figuriert; ein anderer wiederum ist zwar Eigentümer, aber sein Anwesen ist von der Brauerei mit mehr oder weniger bedeutenden Summen belehnt. Ein dritter hat von der Brauerei zur Uebernahme der Wirtschaft Geld gegen einfache Schuldverpflichtung empfangen, ein vierter hat Bierausschankeinrichtungen oder Wirtschaftsmobiliar erhalten, ein fünfter endlich ist mit den Zahlungen der monatlichen Bierrechnungen im Rückstande usw., alle diese Geschäfte können ihren Bierlieferanten nicht einfach und ohne weiteres wechseln. Sie sind vielfach auch durch Verträge zum Bezug von einer bestimmten Brauerei verpflichtet.

Namentlich in den Städten ist die Zahl der völlig unabhängigen Wirte eine sehr kleine und stetig in noch weiterem Rückgang begriffen.

Was als wesentlichste Errungenschaft des Kundenschutzvertrages, vom Standpunkt der Brauer aus, angesehen wird, ist:

1. Die Einschränkung der Spekulation mit Wirtschaftsanwesen.
2. Eine erhebliche Verminderung der an Wirte zu gewährenden Darlehen.
3. Eine nicht unbedeutende Ersparnis an Unkosten durch Einschränkung der Spesen der Bierreisenden, die, wie erwähnt, durch die unterbundene Konkurrenz frei geworden sind.

Der Kundenschutzvertrag ermöglichte aber auch ferner den Abschluss von Distriktsverträgen zur Regelung der Flaschenbierfrage, und obschon diese Regelung keine so durchgreifende war, wie sie es durch einen „Schweizerischen Flaschenbiervertrag" gewesen wäre, so boten doch diese Distriktsverträge sowohl den Brauern als den Wirten eine gewisse Garantie gegen weiteres Abbröckeln der Preise.

Den Brauereien und ihren Leitern brachte der Vertrag endlich einige Jahre ruhigerer Geschäftsverhältnisse, und aus den Geschäftsberichten der Aktienbrauereien geht hervor, dass der Kundenschutzvertrag von dieser Seite geradezu für eine Wohltat empfunden wurde. Dieser Waffenstillstand er-

möglichte eine ungestörte Entwicklung und nicht selten auch eine Sanierung durch reichliche Abschreibungen.

Leider lässt sich aus den Geschäftsberichten der schweizerischen Aktienbrauereien über den Einfluss des Kundenschutzvertrages zahlenmässig nur sehr wenig feststellen, da die Rechnungen der verschiedenen Gesellschaften ausserordentlich ungleichmässig gestellt sind. Je nach den Steuergesetzgebungen der einzelnen Kantone wird in dem einen mehr an Immobilienbesitz detailliert, in dem andern nicht, sodass nicht erkennbar ist, was von der eingesetzten Summe auf das eigentliche Brauereianwesen und dessen Einrichtungen entfällt, und was auf Wirtschaften, stillgelegte Brauereianwesen usw. Ebenso schwer sind die gesamten Engagements der einzelnen Betriebe aus den Berichten zu erkennen, da nur in wenigen die Summe der Bürgschaften angegeben ist. Ebenso fehlen über die Bewertung der Brauereivorräte fast alle Angaben, desgleichen über die Bewertung der in sehr hohe Beträge gehenden Wertpapiere, worunter die eine Brauerei nur Aktien, Obligationen und Anteilscheine (meist von Immobiliengenossenschaften) versteht, während andere unter Wertschriften Schuldbriefe aufführen (sogenannte Wirtschaftshypotheken), deren Wert erheblich variieren kann. Die höhere oder niedere Bewertung dieser in die Millionen gehenden Aktiven übt einen ausserordentlichen Einfluss auf die Gewinn- und Verlustrechnung aus.

Vollends ungenügende Klarheit ist aus den Gewinn- und Verlustrechnungen der verschiedenen schweizerischen Aktien-Brauereien zu erhalten. Diese sind ausserordentlich summarisch gehalten, und alle Bemühungen, durch Zusammenstellungen der Ergebnisse auf Durchschnittszahlen zu kommen, scheitern an der Unvollständigkeit und Verschiedenartigkeit der Rechnungen. Erkundigungen bei Brauereibesitzern, welche seit Jahren die Verhältnisse kennen, ergeben, dass durch den Kundenschutzvertrag eine Konsolidierung des ganzen schweizerischen Brauereigewerbes erreicht worden sei und dass dessen Wert in seinen Nachwirkungen nicht unterschätzt werden dürfe, indem der dreieinhalbjährige Waffenstillstand den Brauereileitern die Augen geöffnet und sie zur Erkenntnis gebracht habe, dass die unsinnige „Hektoliterjagd", wie sie vor dem Abschluss des Kundenschutzvertrages von allen betrieben wurde, vom Uebel sei, und beinahe zum Ruin der Geschäfte geführt hätte. Dieser Einsicht und den Erfahrungen während der Dauer des Kundenschutzvertrages sei es auch zu verdanken, dass nach Ablauf desselben die alten misslichen Verhältnisse nicht wieder neu auflebten, sondern teils stillschweigend, teils durch Verträge zwischen den einzelnen Brauereien der Konkurrenzkampf eingestellt blieb [1]).

Aber auch die Zahlungsfähigkeit der Brauereikundschaft habe sich gehoben, die Verluste der

1) Vgl. Anlage Nr. 15.

Brauereien vermindert, und es sei das wohl nur so zu erklären, dass unter der Herrschaft des Kundenschutzvertrages der spekulative Ankauf und Verkauf von Wirtschaften, an dem sich viel zweifelhafte Existenzen beteiligten, eine gewaltige Einschränkung erfahren habe.

In dem Berichte der Handelskammer Basel von 1907 ist über die Brauereiindustrie der Schweiz im Jahre 1907 zu lesen:

„Der im Jahresbericht 1906 erwähnte Schutzvertrag (Kundenschutzvertrag) hat sich vorzüglich bewährt. Der Zweck, den man mit dem Schutzvertrag erreichen wollte, Beseitigung der ungesunden Konkurrenz und deren Begleiterscheinungen, wie übermässige Belehnung der Wirtschaften und daraus resultierende unnatürliche Steigerung der Liegenschaftspreise usw., ist erreicht, und die „Hektoliterwut" ist erheblich gedämpft worden. Man hat einsehen gelernt, dass die Zukunft der Brauereiindustrie nicht in einer sinnlosen Konkurrenz, sondern in dem vernünftigen Zusammenarbeiten liegt. Der Schutz der Kundschaft musste zur Folge haben, dass noch mehr als bis jetzt das Bestreben grösserer Betriebe, mittlere und kleine Brauereien in sich aufzunehmen, zutage trat; da nur mehr auf diese Weise eine erhebliche Steigerung der Produktion möglich erscheint, so ist auch im Berichtsjahre eine Anzahl Brauereien durch Kauf an hiesige grössere Betriebe übergangen."

Auch unter den Wirten gab es eine nicht geringe Zahl, die sich mit dem Kundenschutzvertrag befreundet hatten.

---

§ 7. Ablauf und Abrechnung.

Gemäss § 20 war der Kundenschutzvertrag der schweizerischen Brauereien bis zum 31. Dezember 1909, also drei Jahre, verbindlich und konnte von da ab auf sechs Monate gekündigt werden. Gegen den Zeitpunkt des Ablaufes hin setzte sich die Opposition der Wirteorganisation, die sich in eine Genossenschaftsbewegung konzentriert hatte, erneut ein. Neben dieser Opposition gegen den Fortbestand des Vertrages kamen aber auch Stimmen aus Wirtekreisen zu Wort, die einen Kundenschutzvertrag, oder ein ähnliches Abkommen in abgeänderter Form, als wünschenswert erklärten. Die Wirte fürchteten eben, dass durch Ablauf des Kundenschutzvertrages ihnen die Errungenschaften, die sie durch Distriktsverträge gemacht hatten, verloren gingen. Von Seite der Vertragsbrauereien war nämlich mit Ablauf des Kundenschutzvertrages die Kündigung der Distriktsverträge in sichere Aussicht gestellt worden, weil deren Einhaltung ohne Schutz gegen unlautere Konkurrenz als unmöglich erklärt wurde.

Im September 1909 wurde nun durch die Zeitungen ein Beschluss bekannt, wonach der Verwaltungsrat

einer zürcherischen Brauerei den Antrag auf Kündigung des Kundenschutzvertrages genehmigt habe. Diese erste Kündigung auf 30. Juni 1910 ging sonderbarerweise von den zürcherischen Brauereien aus, die den Vertrag seinerzeit zuerst abgeschlossen hatten, und an diese Kündigung reihten sich nach und nach die Kündigungen der in den verschiedenen Gruppen vereinigten Kontrahenten. Es war versucht worden, unter Mitwirkung der Sekretäre der verschiedenen Gruppen einen neuen Kundenschutzvertrag an Stelle des alten zu schaffen, in welchem den Aussetzungen der Wirteorganisationen möglichst Rechnung getragen worden wäre. Es sollte dieser neue Vertrag auf eine Genossenschaft schweizerischer Brauereien sich stützen.

Die Unterhandlungen führten aber auf schweizerischem Boden zu keinem Ziele, sodass mit 30. Juni 1910 der Vertrag zufolge der stattgefundenen Kündigungen ablief.

Als die tiefere Ursache der Kündigung des Vertrages wird in Brauerkreisen die Ansicht vertreten, es sei lediglich die Opposition der Wirte gegen den Kundenschutzvertrag, allerdings nicht direkt, sondern in ihrer indirekten Wirkung auf einzelne Brauereien hieran Schuld. Diese sollen von ihrem Rücktritt vom Vertrag eine Unterstützung seitens der Wirteorganisationen in der Weise erhofft haben, dass ihnen Kunden von Vertragsbrauereien zufallen würden. Die Vertragsbrauereien anderseits sollen nicht den

Mut gehabt haben, unter solchen Verhältnissen den Kundenschutzvertrag aufrecht zu erhalten.

Der Versuch, an Stelle des Vertrages, der einen absoluten Kundenschutz statuierte, einen solchen mit beschränktem Kundenschutz abzuschliessen, misslang; er war weder den Brauereien noch den Wirten genehm, trotzdem er auf wesentlich anderer Grundlage aufgebaut war, um den Einwendungen der Wirte Rechnung zu tragen.

Erschwerend für das Zustandekommen eines neuen Kundenschutzvertrages nach Ablauf des alten war aber auch der Umstand, dass von einzelnen Brauereien Geschäfte gemacht worden waren, mit Wirkung vom Ablaufe des Kundenschutzvertrages ab, und die Rückgängigmachung dieser lag nicht im Willen der betreffenden Brauereileiter.

Die Auflösung des Vertrages bot keine weiteren Schwierigkeiten, die Abrechnung über die Aktionsfonds der verschiedenen Gruppen jedoch verzögerte sich noch bis ins Jahr 1913 bei einzelnen Gruppen.

Gemäss § 15 des Vertrages war ein Beitrag von 50 Rappen per hl Bier, den die einzelne Brauerei im Jahre 1905/06 verkaufte, in den Aktionsfonds jeder Gruppe vorgesehen. 10 Rappen per hl waren davon sofort bar nach Vertragsabschluss einzubezahlen, der Rest konnte vom Aktionskomitee nach Bedürfnis eingefordert werden.

Die Gruppe Zürich hat ausser der ersten Rate von 10 Rappen pro hl eine zweite von 10 Rappen

und eine dritte von 2 Rappen per hl eingezogen. Diese ergaben einen Betrag von Fr. 135 800.—. Aus diesen Einnahmen wurden nahezu die Hälfte als Beitrag an die Stillegung einer Zürcher Brauerei verwendet, welche allen Sanierungsbedingungen im Wege stand.

Die Verfügung über den Aktionsfonds jeder Gruppe war durch Vertrag dem betreffenden Aktionskomitee eingeräumt, und hieraus ergaben sich gelegentlich Unstimmigkeiten unter den Kontrahenten, weil die Art der Verwendung der Gelder nach der Ansicht einzelner mit dem Zweck des Aktionsfonds nicht in Einklang zu bringen war. Die Verwaltungskosten betrugen nur ungefähr $^1/_7$ der gesamten Ausgaben und effektiv eine Summe, die für die $3\,^1/_2$ Jahre des Bestehens als nicht ins Gewicht fallend angesehen werden darf.

Nachwirkungen des Kundenschutzvertrages.

Zwischen einzelnen befreundeten Brauereien kamen nach Ablauf des schweizerischen Kundenschutzvertrages Verträge zustande, wie sie vor Ablauf desselben bestanden hatten zur Regelung der gegenseitigen Konkurrenzverhältnisse im Sinne eines Kundenschutzvertrages. Solchen Abmachungen ist es wohl zuzuschreiben, dass die von der Aufhebung des schweizerischen Kundenschutzvertrages befürchteten Wirkungen nicht in der erwarteten Weise ein-

trafen. Allerdings wird in den Geschäftsberichten der Aktien-Brauereien seither da und dort darüber geklagt, dass die Inanspruchnahme durch Darlehen seitens der Wirte-Kundschaft wiederum zugenommen habe. Den allgemeinen günstigen Bedingungen, unter denen die schweizerischen Brauereien in den Jahren 1910/13 arbeiten konnten, ist es wohl vorab mit zu verdanken, dass die Aufhebung des schweizerischen Kundenschutzvertrages nicht allzu schwer empfunden worden ist.

Der Kundenschutzvertrag während dem Boykott von 1910.

Im Frühjahr 1910, also noch vor Ablauf des Kundenschutzvertrages, waren von Seite der Arbeiterorganisation sehr weitgehende Begehren hinsichtlich Erneuerung der Anstellungsbedingungen gestellt worden, die von Seite der Brauereien als absolut unannehmbar erklärt werden mussten.

Es bestand ein „Verband schweizerischer Brauereien gegen die Folgen des Boykotts“ in der Form einer Genossenschaft, nach dessen Statuten an Kunden boykottierter Brauereien Bier geliefert werden durfte gegen Bezahlung von Fr. 4.— per hl an die Kasse des Verbands. In einem Zusatzprotokoll bei Abschluss des Kundenschutzvertrages war beschlossen worden, dass im Falle eines Boykottes die Statuten des „Verbandes schweizerischer Brauereien gegen die

Folgen des Boykotts" dem Kundenschutzvertrag von 1907 vorgehen, sodass also im Falle eines Boykotts vor Ablauf des Kundenschutzvertrages der Schutz, den der letztere bot, aufgehoben worden wäre.

In der Erkenntnis der Gefahr, die hierin lag, und in der ziemlich sichern Voraussicht, dass der bevorstehende Konflikt mit den Arbeiterorganisationen nicht ohne Kampf gelöst werden könne, wurde unterm 27. April 1910 ein ergänzender Vertrag abgeschlossen, in welchem unter anderen Verpflichtungen sich auch die nachstehende findet:

§ 4. „Die Brauereien sichern sich für den bevorstehenden Kampf absoluten Kundenschutz in dem Sinne zu, dass keine Brauerei, bei einer Konventionalstrafe von zwanzig Franken pro rechtswidrig gelieferten Hektoliter, zahlbar der Kasse des Verbandes, an Kunden einer angegriffenen Brauerei liefern darf. Eine Lieferung darf nur auf Verlangen der angegriffenen Brauerei erfolgen. Sie muss aber geschehen, wenn die angegriffene Brauerei es verlangt. Die Konventionalstrafe trifft die vertragsbrüchige Brauerei bis sechs Monate nach offizieller Beendigung des Streites."

Mit dieser Bestimmung aus dem ergänzenden Vertrag, die zu den Statuten des Boykottschutzvertrages im direkten Gegensatz stand, war für die Zeit des Kampfes der absolute Kundenschutz auf verschärfter Grundlage (20 Fr. Konventionalstrafe) vereinbart worden.

Am 22. Juni 1910 fand die erste Boykotterklärung gegenüber drei zürcherischen Brauereien statt und dehnte sich immer mehr aus. Boykott, Streik und Sabot wurden mit Gegenmassregeln (Aussperrungen) seitens der Brauereien beantwortet.

Am 8. August 1910 konnten sämtliche Boykotte auf dem ganzen Gebiet der Schweiz offiziell als aufgehoben betrachtet werden. Damit war auch der Kundenschutz aufgehoben. Aber kurz nach solchen Kämpfen, in denen alle Leidenschaften geweckt worden sind, wäre dessen Fortbestand unter allen Brauereien während einer gewissen Zeit von nicht zu unterschätzendem Vorteile gewesen.

Mehr oder weniger geheime Agitation der Mitglieder der unterlegenen Arbeiterorganisation gegenüber den einzelnen Brauereien hat diesen da und dort noch nachträglich Schaden gebracht, für den sie keine Ansprüche an den Verband stellen konnten.

§ 8. Erwägungen zum Entwurf eines neuen Kundenschutzvertrages.

Im Jahresbericht des Vereins der Wirte des Kantons Zürich von den Jahren 1907 und 1908 steht Seite 16 folgender Satz:

„Eine Verständigung wird nur dann möglich sein, wenn wir für alle Wirte, zu Stadt und Land, einen wirklichen, die Interessen beider Teile währenden Kundenschutzvertrag haben." — Dies einerseits, und anderseits die unbestrittene Tatsache, dass der schweizerische Kundenschutzvertrag von 1907 gekündigt und nicht wieder erneuert wurde, wegen der starken Opposition, die ihm von Seite der Wirteorganisationen gemacht worden ist, lassen es also nicht aus dem Wege liegend erscheinen, die Frage eines neuen Kundenschutzvertrages zu prüfen.

Zu diesem Zwecke wird man in erster Linie die Frage stellen müssen: welches sind die wesentlichsten Einwände gewesen, welche die Wirteorganisationen gegen den Vertrag gemacht haben, und kann diesen in einem neuen Vertrage Rechnung getragen werden, ohne den Zweck des Vertrages zu gefährden?

Dann wird man sich fragen müssen, ob ein solcher Vertrag wiederum, wie der von 1907, nur unter den Brauereien, oder auch mit den Wirteorganisationen abgeschlossen werden soll.

Der Kundenschutzvertrag unter den Brauereien dürfte immer nur als ein Mittel zum Zwecke

der Sanierung unhaltbar gewordener Verhältnisse in Betracht fallen, und deshalb von beschränkter Dauer sein. Als Dauerzustand könnte eine derartige Beschränkung der Ausdehnungsfähigkeit nur wenigen Brauereien dienen, denn die Erhöhung des Absatzes ist unter der Herrschaft eines solchen Vertrages, wie schon erwähnt, nur noch durch Aufkauf und Ausserbetriebsetzung bestehender Brauereien, oder höchstenfalls durch Ausdehnung der direkten Bedienung von Privaten möglich.

Allerdings kann die Konkurrenz der Qualität derjenigen Brauerei, die bessere Biere zu erzeugen in der Lage ist, Verschiebungen in den Verkaufsziffern veranlassen, das Absatzgebiet für den Erwerb neuer Absatzstellen ist aber beschränkt auf die Kunden von Aussenseitern und ausländischen Brauereien.

Im allgemeinen wird daher der Brauereileiter, dessen Streben naturgemäss auf Ausdehnung seines Geschäftes gerichtet sein muss, der vollkommenen Freiheit zugeneigt sein.

Wenn aber durch diese vollkommene Freiheit die Verhältnisse sich derart verschlechtert haben, dass die Rentabilität, ja die Existenzfähigkeit der Geschäfte gefährdet ist, dann wird zweifellos wiederum der Zeitpunkt eintreten, wo der Ruf nach beschränkenden Bestimmungen allgemein wird. Die Syndikate, Kartelle und Ringbildungen aller Art in andern Gewerben und Industrien sind sozusagen ausnahmslos nur die Produkte schlecht gestalteter Verhältnisse in der be-

treffenden Branche. Die allgemeine Erfahrung geht eben allgemein dahin, dass, wo die Abmachungen irgend ein Hintertürchen zur Umgehung des Vertrages offen lassen, dieses Hintertürchen von einzelnen auch benutzt wird, was eine sehr bedauerliche Erscheinung ist.

Daraus folgt, dass Verträge dieser Art möglichst einfach gehalten sein und sich auf wenige Grundsätze beschränken müssen. Sie dürfen sich nicht in allzuviel Details verlieren, denn „wer alles regeln will, regelt nichts". In der Natur der Sache liegt es aber auch, dass solche Verträge gewisse Schärfen und Härten nicht entbehren können, vorab scharfe Bestimmungen, welche die Einhaltung der Abmachungen gewährleisten sollen, aber auch Härten, gegenüber den Abnehmern, die namentlich diejenigen empfinden, welche bisher gewohnt waren, für sich besondere Vorteile bei Abschluss von Geschäften herauszuschlagen.

Ein neuer schweizerischer Kundenschutzvertrag wird vom Standpunkte der Brauereien aus im Interesse seiner strikten Einhaltung nicht allzu stark abweichen dürfen von den Grundsätzen, die im Vertrage von 1907 festgelegt waren.

Die Frage, ob ein Kundenschutzvertrag geringerer Opposition von Seite der Wirte begegnen würde, wenn in diesem schon die Verhältnisse, die man zu sanieren gewillt ist, eine Regelung fänden, ist an Hand der Geschichte des Kundenschutzvertrages zu bejahen. Die Erfahrungen haben aber auch gezeigt,

dass trotz der Kleinheit des in Frage stehenden Landes eine einheitliche Regelung unmöglich ist, und dass diese Regelungen in den verschiedenen Distrikten verschieden vorgenommen werden müssen. Es darf auch nicht übersehen werden, dass die Forderungen der Wirte und ihrer Organisation keineswegs einheitlich sind. Sie sind verschieden von Stadt zu Land, von der Ostschweiz zu der Westschweiz, ja von Wirt zu Wirt. Ein Hotelier, der hauptsächlich Weine und Flaschenbier verkauft, daneben vielleicht noch einen Weinhandel betreibt, hat nicht dieselben Interessen, wie ein Arbeiterwirt, der seinen Verdienst in der Hauptsache im Ausschank von offenem Bier suchen muss. Eine so grosse Zahl von Interessenten, wie es die Wirte sind, wird niemals für eine Sache einheitlich gewonnen werden können, und daran dürfte wohl auch in Zukunft der Versuch scheitern, Dinge wie zum Beispiel die Flaschenbierfrage im Zusammenhang mit dem Kundenschutzvertrag regeln zu wollen.

Vom Standpunkte eines Bierwirtes aus ist ein Kundenschutzvertrag dann nicht zu beanstanden, wenn ihm die Möglichkeit gewahrt bleibt, unter gleichen Bedingungen den Bierlieferanten zu wechseln. Derjenige Wirt aber, der gewohnt war, von seinem Lieferanten durch „Ausspielen" der Konkurrenz alles mögliche zu erreichen, wird überhaupt jeder Abmachung unter den Brauereien, welche die Konkurrenz einschränkt, Opposition machen. Namentlich wird es aber der Wirt tun, der in den Wirtschaften

nur ein Spekulationsobjekt erblickt, das er möglichst bald wieder mit Profit zu verkaufen trachtet.

Der Versuch, einen schweizerischen Kundenschutzvertrag fertig zu bringen, der allen Wirten oder auch nur der Mehrheit derselben entsprechen würde, darf bis jetzt als aussichtslos angesehen werden.

Zu prüfen wäre zunächst, ob ein Kundenschutzvertrag auf anderer Grundlage, etwa in Form eines Versicherungsvertrages gegen eventuelle Absatzverluste, mehr Aussicht hätte, von den Wirten bezw. ihren Vertretern als annehmbar erklärt zu werden. Ein derartiger Vertrag ist im Entwurfe im Jahre 1909 ausgearbeitet und den Vertragsbrauereien zur Genehmigung vorgelegt worden. Er hat aber damals bei den Brauereien keine Gnade gefunden [1]).

Als wesentlicher Einwand, der seitens der Wirteorganisation gegen den Kundenschutzvertrag von 1907 immer wieder gebracht worden ist, muss die in § 10 des Vertrages von 1907 festgesetzte Entschädigung von Fr. 10.— per hl bei Uebergang einer Absatzstelle einer Brauerei an eine andere angesehen werden. Was von Wirteseite als die Schwäche des Vertrages angesehen und deshalb so lebhaft bekämpft worden ist — diese hohe Entschädigung —, war auf Brauerseite, in den Augen der Kontrahenten, des Vertrages Stärke. In dieser Bestimmung sah ein jeder klar die unbedingte Garantie für die Einhaltung des vertraglich vereinbarten Kundenschutzes, und nur dieser dadurch gebotenen Sicherheit dürfte es zu verdanken sein, dass nahezu alle schweizerischen Brauereien von einiger Bedeutung ihm nach und nach beigetreten sind.

1) Die Hauptunterschiede dieses Versicherungsvertrages sind in einigen Paragraphen zusammengestellt. Vgl. Anlage Nr. 16.

Die Vertreter der Wirte sahen dagegen in der erwähnten hohen Entschädigung nicht nur diese Garantie, sondern sie folgerten daraus, dass wenn eine Brauerei Fr. 10.— per hl bezahlen müsse, sie niemals sich dazu verstehen werde, einem Kunden einer Vertragsbrauerei zu liefern. Dem § 8 des Vertrages von 1907 wurde, wie wiederholt erwähnt, bei Meinungsdifferenzen über Entschädigungsfragen die gebührende Achtung niemals geschenkt, und ein neuer Vertrag wird dafür sorgen müssen, dass die gütliche Einigung der Kontrahenten hinsichtlich der Höhe der Entschädigung bei Lieferantenwechsel in den Vordergrund gestellt wird.

Die Entschädigung von Fr. 10.— wird in einem neuen Vertrage unter keinen Umständen statuiert werden dürfen. Man wird richtiger Weise auf den Entwurf des ersten Vertrages zurückkommen, der für alle Fälle, da eine Einigung unter den betreffenden Kontrahenten hinsichtlich Entschädigung nicht herbeigeführt werden kann, den Grundsatz aufstellte, dass die die Absatzstelle verlierende Brauerei keinen Schaden, die sie übernehmende keinen Nutzen haben soll.

Von dem Grundsatze, dass die Absatzstelle gesichert sein soll, und nicht der Inhaber derselben, darf unter keinen Umständen abgegangen werden.

Die Organisation kann vielleicht einfacher gestaltet und mehr zentralisiert werden, und dadurch eine Kostenersparnis erzielt werden.

Namentlich wäre auch der immer grösser gewordenen Zersplitterung in Gruppen Einhalt zu tun.

Im Interresse gleichmässiger Rechtsprechung durch die Schiedsgerichte sollte ferner deren Zahl möglichst klein sein.

Um bei dem Wirt jedes Misstrauen hinsichtlich der Freiheit des Bierbezuges zu nehmen, erscheint es vielleicht auch angezeigt, eine Verpflichtung zur Lieferung an freie, unabhängige Wirte zu statuieren, allerdings unter der ausdrücklichen Einschränkung, dass diese Verpflichtung nur besteht, wenn die Lieferung zu gleichen Peisen und Bedingungen verlangt wird, wie sie zwischen Lieferant und Abnehmer Geltung hatten. Selbstverständlich kann auch kein Kontrahent gezwungen werden, finanzielle Verpflichtungen eines Wirtes gegenüber einem andern Kontrahenten zu übernehmen.

Vertragsergänzungen durch nachträgliche Beschlüsse müssen womöglich vermieden werden.

Das Verfügungsrecht des Aktionskomitees, welches im Vertrag von 1907 in keiner Weise beschränkt war, sollte vielleicht einige Einschränkung erfahren, wenigstens hinsichtlich der Verwendung des Aktionsfonds.

Da einer Brauerei mit Entschädigungen, auch wenn sie noch so hoch angesetzt sind, nicht gedient

ist, sondern nur mit dem Ersatz des verlorenen Absatzes, damit das Geschäft in gleicher Weise weitergetrieben werden kann, so sollte in einem neuen Vertrag die Frage des Ersatzes mehr als die Frage der Entschädigung in den Vordergrund gestellt werden. In § 3 ist eine Regelung des Falles vorgesehen, da in einer Wiederverkaufsstelle zwei oder mehrere Biere gehalten werden. Diese Regelung hat da und dort zu Unzukömmlichkeiten geführt, und es muss gesucht werden, eine bessere zu finden.

Ein neuer Kundenschutzvertrag hat nicht nur auf die Wirte Rücksicht zu nehmen und mit deren Widerstand zu rechnen, sondern auch mit andern Wiederverkäufern (Konsumvereine, Kolonialwarenhändler usw.) und ferner mit den Flaschenbierdepothaltern, durch deren Vermittlung heute ein bedeutender Teil des Gesamtabsatzes von Bier an die Konsumenten gelangt. Die Gesamtheit dieser Wiederverkäufer bildet einen Faktor, der ernste Berücksichtigung verdient. Es hat sich im Laufe der verschiedenen Kämpfe mit aller Deutlichkeit gezeigt, dass die Interessen dieser Wiederverkäufer denen der Wirte entgegengesetzt sind, und nachdem es der Macht der damaligen Wirteorganisation nicht gelungen ist, die Forderung des ausschliesslichen Verkaufs des Flaschenbieres durch die Wirte durchzusetzen, so besteht heute noch weniger Aussicht dafür, nachdem infolge von Arbeiterstreik und andern

Umständen die Zahl der Flaschenbierdepots grösser geworden ist, als sie im Jahre 1907 war.

§ 9. Der Entwurf.

Wie schon früher erwähnt, hat das schweizerische Brauereigewerbe seit Ablauf des Kundenschutzvertrages von 1907 durch dessen Nachwirkungen und die ohnehin im Aufschwung begriffene wirtschaftliche Lage einige gute Jahre gehabt. Solange der Absatz bei der Mehrzahl von Betrieben in natürlicher Zunahme begriffen ist, macht sich das Bedürfnis nach Ausdehnung des Absatzes durch die sogenannte „Hektoliterjagd" weniger fühlbar. Das Erwerben von neuen Abnehmern um jeden Preis, wie es vor dem Abschluss des Kundenschutzvertrages vielfach Geschäftsgrundsatz war, hat gesünderen Grundsätzen Platz gemacht. Ein starker Konsumrückgang könnte allerdings darin wieder sehr schnell Wandel schaffen, und nach wenigen Jahren dürfte sich der Wunsch nach einem Schutzvertrag, der die ganze Schweiz umfasst, neuerdings geltend machen. Wenn das Bedürfnis eines solchen Zusammenschlusses sich neuerdings ergeben sollte, könnte vielleicht nachstehender Entwurf — das Resultat des Studiums verschiedener Verträge und Entwürfe zu solchen — als Grundlage für einen neuen Kundenschutzvertrag dienen.

Vertrag.

§ 1.

Zweck.

Die unterzeichneten schweizerischen Brauereien schliessen unter sich nachstehenden Vertrag zur Sicherung einer zeitlich beschränkten Einstellung des Konkurrenzkampfes.

Der Zweck dieses Waffenstillstandes ist . . . . . .

§ 2.

Garantie des Kundenbestandes.

Die Kontrahenten dieses Vertrages . . . . . in der Folge „Vertragsbrauereien" genannt . . . garantieren sich während der Vertragsdauer gegenseitig ihren Kundenbestand, vom Tage des Inkrafttretens dieses Vertrages an bis zum Ablauf desselben.

§ 3.

Begriff „Kunde".

Der Begriff „Kunde" einer Vertragsbrauerei wird in Anlage 1, die einen integrierenden Bestandteil dieses Vertrages bildet, festgelegt. In Fällen, wo diese Umschreibungen nicht ausreichen, entscheiden die zuständigen Sekretäre der Gruppen bezw. der Schiedsgerichte sinngemäss.

§ 4.

Freiheit des Bierbezuges.

Die Freiheit des einzelnen Bierabnehmers zum Bezuge eines andern Bieres, als desjenigen, das er bei Inkrafttreten dieses Vertrages hielt, ist in vollem Umfange gewährleistet. Diese Freiheit hat aber selbstverständlich ihre Beschränkung in allfälligen vertraglichen Verpflichtungen, welche der Abnehmer seinem bisherigen Lieferanten gegenüber vor Abschluss des Vertrages eingegangen ist.

§ 5.

Akquisitionsverbot.

Jede direkte oder indirekte, auf Akquisition eines Kunden einer andern Vertragsbrauerei gerichtete Tätigkeit, ist bis zum Ablauf dieses Vertrages untersagt.

Es ist den Vertragsbrauereien namentlich untersagt, vor Ablauf dieses Vertrages über Absatzstellen, die Kunden von Vertragsbrauereien sind, direkt oder indirekt (z. B. durch Vermittlung von Drittpersonen, Immobiliengenossenschaften, Banken etc.), Verkäufe, Pacht, Miet-Bürgschafts- und Belehnungsverträge etc. abzuschliessen oder auch nur diesbezügliche Unterhandlungen anzubahnen, ohne schriftliche Einwilligung der liefernden Vertragsbrauerei.

§ 6.

Lieferungspflicht.

In allen Fällen, in denen ein Kunde einer Vertragsbrauerei seinen Lieferanten wechseln will, und aus freien Stücken von einer Vertragsbrauerei oder von einem ihrer Depots die Lieferung von Bier verlangt, ist die darum angegangene Brauerei verpflichtet zu liefern, wenn der betr. Kunde zahlungsfähig ist und den ortsüblichen Preis zu bezahlen bereit ist und keinerlei andere Bedingungen stellt, als die Uebernahme der Ausschankeinrichtung von der bisher liefernden Brauerei.

Wird jedoch die Auslösung finanzieller Verpflichtungen oder Entgegenkommen in dieser oder jener Art verlangt, so kann keine Vertragsbrauerei zur Lieferung gezwungen werden.

§ 7.

Verfahren beim Lieferantenwechsel

In allen Fällen, da ein Kunde einer Vertragsbrauerei an eine andere Vertragsbrauerei oder an eines ihrer Depots gelangt, darf die verlangte erste Sendung geliefert werden.

Unverzüglich ist jedoch die bisher liefernde Vertragsbrauerei schriftlich zu verständigen, und zwar spätestens innerhalb 48 Stunden von der erfolgten Lieferung an.

Alle Schritte, die den Lieferantenwechsel fördern könnten, sind zu unterlassen, und es ist jede Vertragsbrauerei für ihre Unterorgane, Depositäre etc. unbedingt verantwortlich.

Gelingt es der bisher liefernden Brauerei nicht, den Kunden zur Weiterbeziehung zu bewegen und geht er an die andere

Vertragsbrauerei über, so wird diese gegenüber der erstern ersatzpflichtig.

§ 8.

Ersatzpflicht.

Der Ersatz soll durch freiwillige Ueberlassung einer ungefähr gleichwertigen Absatzstelle geschehen. Die übernehmende Vertragsbrauerei ist verpflichtet, innert Monatsfrist ungefähr gleichwertigen Ersatz schriftlich anzubieten.

Kann innerhalb eines weitern Monats unter der obligatorischen Mitwirkung des zuständigen Sekretärs keine Einigung über den Ersatz zustande kommen, so tritt das Akquisitionsverbot für die ersatzberechtigte Vertragsbrauerei einseitig ausser Kraft, und diese ist berechtigt, unter den Kunden der ersatzpflichtigen Vertragsbrauerei ohne jede Einschränkung Ersatz zu suchen. Dieses Recht ist jedoch auf drei Monate beschränkt, vom Abbruch der Unterhandlungen an, welches Datum vom Sekretär festzusetzen und beiden Parteien schriftlich mitzuteilen ist.

Im Streitfalle entscheidet der zuständige Sekretär bezw. das Schiedsgericht, in tunlichster Anlehnung an die in Anlage Nr. 2 festgelegten Grundsätze.

Ist die Ersatzleistung innerhalb den drei Monaten nicht möglich, so tritt das Akquisitionsverbot wieder in Kraft, und die ersatzpflichtige Brauerei wird entschädigungspflichtig.

§ 9.

Entschädigungspflicht.

Die Entschädigungspflicht beginnt mit der ersten Lieferung an den Kunden einer Vertragsbrauerei und endigt sechs Jahre nach Ablauf dieses Vertrages.

Die Regel soll eine gütliche Einigung der Parteien über den Entschädigungs-Ansatz sein. Die Entschädigung wird auf Grundlage des effektiven Verbrauchs des Kunden, vom Tage des Bezugswechsels an, berechnet. Die entschädigungspflichtige Vertragsbrauerei ist verpflichtet, auf Ende März und Ende September Rechnung zu stellen, und das Entschädigungs-

betreffnis der entschädigungsberechtigten Vertragsbrauerei vor 15. des folgenden Monats bar auszubezahlen.

Kommt eine Einigung über den Entschädigungsansatz nicht zustande, so entscheidet der zuständige Sekretär bezw. das Schiedsgericht in tunlichster Anlehnung an die in Anlage Nr. 2 festgelegten Grundsätze.

Der Ansatz für die Entschädigung soll so bemessen sein, dass der einen Kunden verlierenden Brauerei kein wesentlicher Schaden und der den Kunden übernehmenden Brauerei kein wesentlicher Nutzen erwächst.

§ 10.

Entschädigung bei Verlust an Aussenseiter.

Der Verlust eines Kunden an eine Brauerei, welche nicht Vertragsbrauerei ist, berechtigt die Vertragsbrauerei zur Entschädigung aus dem Aktionsfonds, so lange es nicht gelingt, von der Aussenseiter-Brauerei keinen Ersatz zu beschaffen.

Das Aktionskomitee ist verpflichtet, alles daran zu setzen, dieses Ziel zu erreichen.

Die Höhe der Entschädigung wird auf Grundlage der bisherigen Lieferungen berechnet und der Ansatz vom zuständigen Sekretär bezw. dem Schiedsgericht festgestellt.

Hinsichtlich Dauer der Entschädigungsberechtigung etc. gelten die in § 9 niedergelegten Vorschriften sinngemäss.

Bei Ablauf des Vertrages wird jedoch die für sechs Jahre zu bezahlende Entschädigungssumme vom zuständigen Schiedsgericht festgesetzt und aus dem Aktionsfonds ausbezahlt.

§ 11.

Fahrlässigkeit bei Kunden-Verlust.

Wenn einer Vertragsbrauerei bei Verlust eines Kunden an eine andere Vertragsbrauerei oder an eine Aussenseiterbrauerei grobe Fahrlässigkeit nachgewiesen werden kann, so kann das Schiedsgericht die Entschädigungssumme angemessen reduzieren, jedoch in keinem Falle unter 25% des normalerweise berechtigten Ansatzes.

§ 12.

Bussen.

Zuwiderhandlungen gegen die Vorschriften dieses Vertrages werden auf Antrag einer entschädigungsberechtigten Vertragsbrauerei von den zuständigen Schiedsgerichten bis zur Höhe von Fr. 2000.— im Einzelfalle geahndet.

§ 13.

Gruppenbildung.

Zur Durchführung des Vertrages werden folgende organisatorischen Massnahmen getroffen:

Die Kontrahenten werden in drei Gruppen eingeteilt, und zwar:

1. Gruppe: Westschweiz, Sitz in Fribourg
   Kantone: Genf, Waadt, Neuenburg. Fribourg, Wallis.
2. Gruppe: Zentralschweiz, Sitz in Basel
   Kantone: Bern, Solothurn, Basel, Aargau, Zug, Luzern, Uri, Schwyz, Unterwalden, Tessin.
3. Gruppe: Ostschweiz, Sitz in Zürich
   Kantone: Zürich, Schaffhausen, Thurgau, St. Gallen, Appenzell, Glarus, Graubünden.

Eine dieser Gruppen wird als Vorortsgruppe für die Dauer des Vertrages gewählt.

§ 14.

Organe.

Sofort nach Abschluss des Vertrages wählen die Vertragsbrauereien jeder Gruppe:

a) einen neutralen Gruppensekretär, zugleich Kassier der Gruppe;

b) ein neutrales Schiedsgericht von drei Mitgliedern, das nach den gesetzlichen Vorschriften des Sitzes der Gruppe konstituiert werden muss;

c) ein Aktionskomitee von drei Mitgliedern.

Ersatzwahlen sind von den Gruppen jeweils innert Monatsfrist vorzunehmen.

§ 15.

Sekretäre und Schiedsgerichte.

Bei Streitigkeiten ist der Sekretär bezw. das Schiedsgericht derjenigen Gruppe zuständig, welcher die ersatz- bezw. die entschädigungspflichtige Vertragsbrauerei angehört.

Der Sekretär setzt in allen Streitfällen die Entschädigung fest, und zwar inappellabel, wenn es sich um Kunden handelt, deren Bezug von der entschädigungspflichtigen Vertragsbrauerei im Monat vor dem Lieferantenwechsel 10 hl in Fass und Flaschen nicht überstieg.

Uebersteigt jedoch der Bezug diese Menge, so steht beiden Parteien Appellation an das Schiedsgericht offen.

Die Verhängung von Bussen geschieht auf Antrag einer Partei ausschliesslich durch das zuständige Schiedsgericht.

Die Urteile der Schiedsgerichte sind inappellabel und wie gerichtliche Urteile vollstreckbar. In diesen soll auch jeweils über die Kostenauflage entschieden werden.

Entschädigungsurteile geben dem Berechtigten das Recht zum direkten Bezug der ihm zuerkannten Summen gegenüber der entschädigungspflichtigen Vertragsbrauerei.

Die Bussen sind vom zuständigen Gruppensekretär einzuziehen. Sie fallen in den Aktionsfonds der Gruppe, welcher die entschädigungsberechtigte Vertragsbrauerei angehört.

Dem Gruppensekretär und dem zuständigen Schiedsgericht sind auf Verlangen die Bücher vorzulegen. Diese neutralen Funktionäre sind zu absoluter Verschwiegenheit verpflichtet.

Die Entschädigung des Gruppensekretärs für seine Bemühungen ist besonderer Vereinbarung vorbehalten und wird aus dem Aktionsfonds der Gruppe bestritten.

Die Schiedsgerichte stellen für ihre Bemühungen dem Gruppensekretär Rechnung, welcher sie aus dem Aktionsfonds bezahlt und den Einzug der Kosten von den Parteien besorgt.

Der Gruppensekretär ist als Sekretär des Schiedsgerichtes nicht wählbar.

Dem Sekretär der Vorortsgruppe liegt es ob, die alle Gruppen gleicherweise angehenden Geschäfte zu besorgen. Er stellt hiefür besondere Rechnung, welche von den Gruppen zu gleichen Teilen zu bezahlen ist.

§ 16.

Aktionskomitee.

Das Aktionskomitee jeder Gruppe wahrt die Interessen der Vertragsbrauereien gegenüber den Aussenseitern und gegenüber vertragsbrüchigen Vertragsbrauereien.

Das Aktionskommitee kann neben dem Aktionsfonds zur Erreichung eines bestimmten Zweckes auch die Leiter und Reisenden einzelner oder aller Vertragsbrauereien ohne Entschädigung in Anspruch nehmen.

Für die von dem Aktionskomitee im Rahmen ihrer Kompetenzen vorgenommenen Handlungen sind die Vertragsbrauereien der betr. Gruppe solidarisch regresspflichtig.

Soweit die Aktionsfonds nicht ausreichen sollten, sind Extraleistungen pro rata des Bierabsatzes von der betr. Gruppe aufzubringen.

Die Vertragsbrauereien sind im Verhältnis ihres Absatzes an die Aktionsfonds derjenigen Gruppe, in deren Gebiet sie Bier liefern, beitragspflichtig.

§ 17.

Aktionsfonds.

Die Vertragsbrauereien jeder Gruppe legen einen Aktionsfonds zusammen, durch einen Beitrag von 50 Rp. per im Jahre . . . . . verkauften hl Bier.

Von diesem Betrag sind 10 Rp. per hl sofort bar einzuzahlen, der Rest kann vom Aktionskomitee nach Bedürfnis jederzeit eingefordert werden.

Einzug und Verwaltung des Fonds sind Sache des Aktionskomitees, das den Gruppensekretär damit unter eigener Verantwortung betrauen kann.

Die Verfügung über den Aktionsfonds ist Sache des Aktionskomitees, soweit die Kompetenzen hiezu nicht durch Beschluss der betr. Gruppe beschränkt worden sind.

§ 18.

Jahresrechnung.

Jede Gruppe schliesst ihre Jahresrechnung jeweils per 30. September ab, erstmals per 30. September . . . . . Das Schiedsgericht der Gruppe wird mit der Revision betraut.

§ 19.

Inkrafttreten und Ablauf.

Dieser Vertrag tritt mit . . . . . in Kraft und ist für die Kontrahenten und ihre Rechtsnachfolger sechs Monate über den Zeitpunkt hinaus verbindlich, der von der Mehrheit der Vertragskontrahenten, in einer vom Sekretär der Vorortsgruppe einzuberufenden Generalversammlung, bestimmt wird. Dieser Zeitpunkt ergibt sich aus der Erreichung des gewollten Zweckes, oder auf Verzicht auf Erreichung desselben. Im Streitfalle entscheiden die Präsidenten der Schiedsgerichte.

§ 20.

Liquidation.

Nach Ablauf des Vertrages hat jedes Aktionskomitee die Liquidation des Aktionsfonds innerhalb Jahresfrist vorzunehmen und den Saldo an die Vertragsbrauereien pro rata ihrer geleisteten Einzahlungen zurückzuerstatten.

§ 21.

Beitritt nach Inkrafttreten.

Will eine Brauerei nach Inkrafttreten dieses Vertrages diesem beitreten, gelten hiefür die in Anlage Nr. 3 niedergelegten besonderen Bedingungen.

§ 22.

Differenzen unter den Gruppen.

Differenzen unter den Gruppen unter sich werden endgültig durch die Präsidenten der Schiedsgerichte entschieden.

Anlage Nr. 1 zu § 3 des Vertrages.

Als Kunde gilt die Absatzstelle, und nicht der Inhaber dieser.

Als Kunden werden alle Wiederverkaufsstellen (Wirtschaften, Depots) sowie Kostgebereien betrachtet, welche bei Inkrafttreten des Vertrages das Bier der betr. Brauerei seit mindestens vier Wochen ausschliesslich hielten.

Für Absatzstellen, die mehrere Biere hielten, gelten ausser den vorstehenden, noch folgende Grundsätze:

Absatzstellen, die alles Fassbier von der einen und alles Flaschenbier von einer anderen Brauerei bezogen, werden als zwei Absatzstellen angesehen, und zwar als Fasskunde der einen und als Flaschenkunde der andern.

Absatzstellen, die das eine oder das andere Bier von zwei oder mehreren Vertragsbrauereien bezogen, werden als Kunden derjenigen Brauerei angesehen, die in den letzten drei Monaten vor Inkrafttreten des Vertrages das grösste Quantum lieferte.

Absatzstellen, die neben dem Bier einer Vertragsbrauerei ausländisches oder von einer schweizerischen Aussenseiter-Brauerei bezogen, werden als Kunden der liefernden Vertragsbrauerei angesehen, und zwar für den ganzen Verbrauch der Absatzstelle. Bei geteiltem Absatz einer solchen, gilt diese Bestimmung sinngemäss für diejenige Vertragsbrauerei, welche in den letzten drei Monaten das grösste Quantum lieferte.

Absatzstellen, die bei Inkrafttreten des Vertrages geschlossen waren — sei es, weil Saisongeschäfte, oder aus andern, auch polizeilichen Gründen, — sind als Kunden derjenigen Vertragsbrauerei zu betrachten, die in den letzten drei Monaten vor Schliessung das Bier ausschliesslich oder zum grössten Teil lieferte.

Bei geteilter Bierlieferung gelten die gleichen Grundsätze, wie bei Absatzstellen, die bei Inkrafttreten des Vertrages im Betriebe waren.

Bei Patentübertragung gelten die neuen Lokale als Kunden derjenigen Vertragsbrauerei, deren Kunden die alte Absatzstelle war.

Neuerworbene Absatzstellen gelten als Kunden einer Vertragsbrauerei vom Tage an, da diese vier Wochen lang ununterbrochen alles oder den grössten Teil des Bierbedarfs geliefert hat.

Absatzstellen, die bei Inkrafttreten des Vertrages noch nicht vier Wochen lang das Bier ausschliesslich oder zum grössten Teil von einer Vertragsbrauerei bezogen hatten, werden erst Kunden dieser nach Ablauf dieser Frist.

Im Zweifel entscheidet der zuständige Sekretär bezw. das Schiedsgericht.

Lieferungsverträge, welche bei Inkrafttreten des Vertrages noch nicht zur Ausführung gekommen waren, finden keine Berücksichtigung.

Anlage Nr. 2 zu §§ 8 und 9 des Vertrages.

Grundsätze für Ersatz und Entschädigung von Absatzstellen.

1. Der Wert einer Absatzstelle ergibt sich aus folgender Rechnung:

Die Anzahl der in den, dem Bierwechsel unmittelbar vorangehenden 12 Monaten bezogenen Hektoliter Bier — wobei die jetzt eingeführten Flaschen zu sechs Deziliter umzurechnen sind — wird mit einem Faktor multipliziert, der sich berechnet wie folgt:

Bruttoverkaufspreis, abzüglich Skonto, Frachten für Bier und Material, Abfuhrvergütung, Depotwesen, Kosten des Rohmaterials (Malz und Hopfen) alles pro Hektoliter.

Als Bruttoverkaufspreis werden bei jeder Rechnung Fr. 24.— eingesetzt, ohne Berücksichtigung allfällig höherer Preise bei Flaschenbier, für Depotwesen Fr. 4.—, für Rohmaterial Fr. 8.—, während die übrigen Abzüge in jedem Falle variieren können.

Das Produkt aus der Anzahl der Hektoliter Jahresverkauf multipliziert mit dem berechneten Faktor ergibt die Wertzahl der betr. Absatzstelle.

Beispiel:

Ein Kunde der Brauerei A. mit einem Jahresverbrauch von 150 hl trete zur Brauerei B. über:

Bruttoverkaufspreis (fix)		Fr. 24.—
ab Skonto	Fr. 2.—	
„ Frachten	„ 2.—	
„ Depotwesen . .	„ 4.— (fix)	
„ Rohmaterial . .	„ 8.—	Fr. 16.—
		Faktor Fr. 8.—

150 (hl) multipliziert mit 8 = 1200 (Wertzahl).

Die zu ersetzende Wertzahl dieses Kunden ist 1200. Angenommen, es komme als Ersatz eine Absatzstelle am Domizil der geschädigten Brauerei A. in Betracht, so berechnet sich der Faktor wie folgt:

Bruttoverkaufspreis (fix)		Fr. 24.—
ab Skonto	Fr. 2.—	
„ Frachten . . .	„ —.—	
„ Depotwesen . .	„ —.—	
„ Rohmaterial . .	„ 8.— (fix)	Fr. 10.—
		Fr. 14.—

Die zu ersetzende Wertzahl 1200 dividiert durch den Faktor 14 ergibt die Anzahl der Hektoliter

1200 : 14 = 85 hl,

welche in diesem Falle **als Ersatz** in Betracht kommen.

a) Gesetzt den Fall, es gelinge der geschädigten Brauerei A., innert der gesetzten Frist eine Absatzstelle von 120 hl (also mehr als zu ersetzen ist) an ihrem Domizil zu erhalten. Sofern dies eine einzige Absatzstelle ist, so darf die Brauerei B. nichts dagegen haben.

In diesem Falle hat die Brauerei A. die Brauerei B. mit

120
— 85
35 hl

zu dem festzusetzenden Ansatze per Jahr zu entschädigen.

b) Gesetzt den Fall, es gelinge der geschädigten Brauerei A. im Laufe der gesetzten Frist nur zwei kleine Flaschenkunden von zusammen 40 hl Jahreskonsum an ihrem Domizil zu erwerben, für die Faktor 14, und einen weitern Flaschenkunden von 15 hl auswärts, für den sich der Faktor auf Fr. 9.— berechnet, so ergibt sich folgende Rechnung:

Wertzahl des Kunden wie oben	1200
ab 40 hl à 14 = 560	
„ 15 „ à 9 = 135	695
bleiben noch	505

505 : 8 also

63 hl zu dem festzusetzenden Ansatze zu entschädigen.

c) Gesetzt den Fall, es gelinge der Brauerei A. überhaupt nicht, innert der gesetzten Frist einen Kunden der Brauerei B. zu erhalten, so ist die Brauerei B. verpflichtet, 120 hl per Jahr zu dem festzusetzenden Ansatze zu entschädigen.

In Fällen, wo noch kein volles Jahr geliefert worden ist, wird der Durchschnittskonsum der betr. Monate mit 12 multipliziert. Dieses Produkt wird als Jahreskonsum der Rechnung zugrunde gelegt, ohne Rücksicht darauf, ob in Sommer- oder Wintermonaten der Konsum grösser oder kleiner sei.

2. Der Konsum allfälliger Ersatzabsatzstellen soll etwas unter der zu ersetzenden Anzahl Hektoliter bleiben. Der Ersatz gilt als geleistet, wenn 90 % der übergegangenen Hektoliter ersetzt sind. Der Rest ist evtl. zu entschädigen.

Wenn als Ersatz eine einzige Absatzstelle in Frage kommt, deren Konsum allein schon höher ist, so darf der umgekehrte Fall eintreten. Ist die Differenz dann aber mehr als 115 % der zu ersetzenden Anzahl Hektoliter, so hat die ersatzleistende Brauerei die Wahl, entweder zu verlangen, dass ein annähernder Ausgleich geschaffen werde durch Ueberlassen einer dem Plus, das 115 % übersteigt, entsprechenden Absatzstelle oder aber sie kann sich mit der Entschädigung zum festzusetzenden Ansatz begnügen.

Beispiel:

a) Die Brauerei A. verliert an die Brauerei B. 150 hl, und es kämen als Ersatz drei Absatzstellen von 70, 40 un d30 hl, zusammen 140 hl in Frage:

90 % von 150 hl = 135 hl.

Der Ersatz wäre damit geleistet.

b) Die Brauerei A. verliert an die Brauerei B. einen Kunden von 80 hl. Es käme als Ersatz eine Absatzstelle von 150 hl in Betracht. Die Brauerei B. hat in diesem Falle die Wahl, sich entweder für die 70 hl entschädigen zu lassen oder aber einen annähernden Ausgleich bis auf

80 hl
+ 15 % 12 „
= 92 hl,

also von 58 hl zu verlangen.

Anlage Nr. 3 zu § 21 des Vertrages.

Bedingungen für den Beitritt nach Inkrafttreten des Vertrages:

1. Die Beiträge an den Aktionsfonds sind im ganzen Umfange, wie sie von den Vertragsbrauereien geleistet worden sind, nebst 5 % Zins nachzuleisten.
2. Alle Absatzstellen sind zurückzugeben, welche einer Vertragsbrauerei seit ihrem Beitritt zum Vertrag an die neuangemeldete Brauerei verloren gingen. Wo eine Rückgabe nicht mehr möglich ist, da tritt Ersatz bezw. Entschädigungspflicht gemäss Vertrag ein.
3. Ein Ersatz bezw. Entschädigungspflicht für Absatzstellen, die der neuangemeldeten Brauerei vor ihrer Anmeldung an eine Vertragsbrauerei verloren gingen, wird dagegen nicht anerkannt.
4. Gegenüber später sich anmeldenden Brauereien geniessen neu dem Vertrage beigetretene Brauereien die Vorteile des Vertrages erst vom Zeitpunkte ihrer Beitrittserklärung an.

---

§ 10. Schluss.

Im Laufe dieser Abhandlung hat sich einwandfrei gezeigt, dass bei den geschilderten Auswüchsen im Brauereigewerbe, die vordem vorhanden waren, der Kundenschutzvertrag geradezu als wirtschaftliche Notwendigkeit erschien.

Juristisch betrachtet ist der Kundenschutz lediglich ein Vertrag, beruhend auf übereinstimmender Willenserklärung einer Anzahl von Rechtssubjekten. Verträge solcher Art unterstehen in der Schweiz den allgemeinen Rechtsgrundsätzen über Treu und Glauben, und den Betimmungen betr. unlauteren Wettbewerb über Konventionalstrafen, Boykott usw.

Entsprechend der Organisation kann man unter Umständen die Vereinigung der Kontrahenten des Kundenschutzvertrages als eine einfache Gesellschaft ansehen[1]).

Der Kundenschutzvertrag ist m. E. nicht ohne weiteres unter die wirtschaftliche Erscheinung eines Kartells gemeinhin zu rechnen. Dem Vertrag fehlt vor allem das Hauptmotiv, nämlich die Preisverständigung, er könnte höchstens als ein Kartell niederer Ordnung aufgefasst werden.

Ziel und Inhalt des Vertrages waren von allem Anfang an nach der wirtschaftlichen Gesundung[2]) des gesamten Brauereigewerbes auf schweizerischem Gebiete gerichtet. Dem gegenüber musste das preisbildende Moment unter allen Umständen in den Hintergrund treten. Dass freilich neben dem Ausschlusse des unlauteren Wettbewerbes auch Ersparung an Akquisitionsspesen, Abschwächung bezw. Ausschaltung von Belehnungsrisiken usw. mit dem eigentlichen Vertragswillen Hand in Hand gehen musste, erschien nur selbstverständlich. Allerdings war man sich schon von vornherein darüber klar, dass der Kundenschutzvertrag vielleicht als Basis für eine spätere evtl. Preiskonvention zu dienen geeignet sein könnte. Bei dem Zustandekommen der lokalen Distriktsverträge hat sich dies auch verwirklicht[1]).

Die Möglichkeit, dass sich ein wirtschaftlicher Verband nach der Art des Kundenschutzvertrages im Laufe der Zeit zu einem reinen Kartell höherer Ordnung ausgestalten wird, ist da; dass sich aber Bierbrauereisyndikate hieraus mit der Zeit bilden könnten, dürfte wohl den schwersten Hindernissen begegnen, der Grund liegt eben in der Art des Produktes, sowie in den verschiedenen Geschmacksrichtungen der Konsumenten.

1) Diese Ansicht ist streitig.

2) Vgl. Leitsätze Anlage Nr. 2.

1) Den ersten Ansatz zu einer Preiskonvention bildete der s. Zt. von den Wirten in Vorschlag gebrachte „Schweizerische Flaschenbiervertrag". Vgl. Anlage Nr. 7.

Anhang.

Der Mobilisations-Kundenschutz-Vertrag vom Jahre 1914.

Eine unerwartete Auferstehung war dem Vertrage von 1907 durch den Ausbruch des Weltkrieges beschieden.

Schon wenige Tage nach der Mobilisation der schweizerischen Armee schlossen die Mitglieder des schweizerischen Bierbrauervereins telegraphisch unter sich auf die Dauer der ganzen Mobilmachung und darüber hinaus auf drei Monate einen Kundenschutzvertrag ab, im Sinne des alten vom 16. Januar 1907. Die festgesetzte Entschädigung beträgt Fr. 20.— per hl, zahlbar an das geschädigte Mitglied während einem Jahr. Interessanter Weise ist bei diesem neuen Vertrag die Entschädigung von Fr. 10.— per hl, an der sich damals die Wirteorganisationen so sehr gestossen haben, auf Fr. 20.— erhöht worden, und diese kommt damit auf wenige Franken dem Nettoverkaufspreis des Bieres nahe.

Deutlicher konnte nicht dokumentiert werden, wie sehr die Höhe der Entschädigung den Wert des Vertrages für die Brauereien erhöht, und dass diese

Entschädigung im Sinne einer Vertragsstrafe und nicht mehr bloss als eine Vergütung des Schadens anzusehen ist.

Unter den ausserordentlichen Verhältnissen, die der Krieg gebracht hat, war die Einstellung der Konkurrenztätigkeit und die Erhaltung des Kundenbestandes der einzelnen Brauereien der erste und einzige Zweck des Vertrages. Auch war dessen Dauer voraussichtlich auf wenige Monate beschränkt. Aus diesen Gründen konnte eine so hohe Vertragsstrafe gerechtfertigt werden.

Von Seite des Vorstandes des schweizerischen Wirtevereins ist gegen den Abschluss dieses Vertrages wiederum protestiert worden, und dieser ging sogar soweit, in einer Eingabe an den Bundespräsidenten vom 25. September 1914, folgendes auszuführen:

„In dieser Zeit der allgemeinen Not, wo einer auf die Hilfe und Rücksicht des anderen angewiesen ist, wie nie sonst, berührt es im höchsten Grade niederschlagend, dass von seiten der schweizerischen Bierbrauereien, verteten durch den schweizerischen Bierbrauerverein, ein neuer Kundenschutzvertrag geschaffen worden ist, welcher genau nach der Art des Kundenschutzvertrages von 1907 (auf welchen er ausdrücklich verweist) die Kunden der Brauer aufteilt und in der Weise in ihrer Freiheit beschränkt, dass ihnen — und das trifft vor allem die Wirte — die Möglichkeit genommen ist, ihren Bierlieferanten zu wechseln und ihre Biere da zu beziehen, wo es ihnen beliebt. In

dieser Beschränkung der Bewegungsfreiheit liegt eine grosse Schädigung für den Wirtestand."

„Wir bitten Sie, aber noch weiter die Frage zu prüfen, ob dieser Vertrag nicht eine nach der Verordnung des Bundesrates vom 10. August 1914 gegen die Verteuerung der Lebensmittel usw. verbotene Trustbildung bedeutet und deshalb aufgehoben werden muss."

Ob eine Antwort auf diese Eingabe erfolgt ist und wie diese gelautet hat, ist nicht bekannt geworden.

Die Opposition der Wirte zeigte sich in ihren Fachblättern. In Artikeln schlugen sie wiederum als Abwehrmittel die Gründung von Genossenschaftsbrauereien vor, sie gingen sogar soweit, dass sie, auf die früheren Gemeindebrauereien verweisend, von einem „Bierstaatsmonopol" sprachen.

In der Erkenntnis, dass Antworten auf derartige Ausführungen nur zu neuen Erwiderungen führen würden, hat der Vorstand des schweizerischen Bierbrauervereins, von dem der Abschluss des Mobilisations-Kundenschutzvertrages angeregt worden war, beschlossen, auf keine Artikel dieser Art zu reagieren.

Anlagen.

Anlage Nr. 1. *Postulate der „Schweizerischen Flaschenbierkommission" vom 20. Oktober 1906.*

1. Die hiernach unterzeichneten Brauereien verpflichten sich, vom . . . . . hinweg folgende Minimal-Flaschenbierpreise einzuhalten:

a) für patentierte vom Staate anerkannte Flaschen à:
$^6/_{10}$ Liter franko Domizil zu 15 Rp.
1 Liter franko Domizil zu 24 Rp.

b) für alle anderen Wiederverkäufer (Zweiliter-Wirtschaften, patentierte Kleinverkaufsstellen, Konsumvereine etc.):
$^6/_{10}$ Liter zu 18 Rp. netto
1 Liter zu 26 Rp. netto.

2. Alle andern als die hiervor angeführten Flaschenmasse werden abgeschafft.

3. Das Flaschenpfand, 20 Rp. für jede Flasche, wird obligatorisch erklärt.

4. Sämtlichen Wiederverkäufern ist die Bedingung aufzuerlegen, das Flaschenbier nicht unter folgenden Preisen zu verkaufen:
$^6/_{10}$ Liter zu 20 Rp.
1 Liter zu 30 Rp.

Wiederverkäufern, welche diese Bedingungen nicht einhalten, darf von keiner Brauerei mehr Bier geliefert werden.

5. a) Fassbier darf nur an Wirte und Konsumvereine geliefert werden. Konsumvereine haben jedoch kein Recht, fassweise Bier weiter zu verkaufen, für diese gilt Art. 4.

b) An Konsumvereine darf kein Bier unter Fr. 20.— per Hektoliter netto abgegeben werden.

6. Die Brauereien und ihre Hauptablagen können an Privatkundschaft direkt Flaschenbier abgeben, jedoch nicht unter den in Art. 4 festgesetzten Preisen.

7. Eis darf nur an Wirte gratis geliefert werden.

8. Auf Bauplätze darf kein Bier geliefert werden.

9. Fass- und Flaschenbier darf an Waldfeste an Sonntagen nur bis mittags 12 Uhr geliefert werden und leeres Geschirr vor Montag nicht zurückgeführt werden. Die Brauereien haben diese Verpflichtung allen ihren Abnehmern (auch Wirten) aufzuerlegen und sind für deren Durchführung gemäss Art. 2 hierdurch verantwortlich.

10. Besondere Abmachungen, Geschenke, Rabattvergütungen usw., welche dazu dienen, die in den vorstehenden Artikeln eingegangenen Verpflichtungen zu umgehen, sind verboten.

11. Für jede rechtskräftig bewiesene Widerhandlung gegen eine der in diesen Artikeln enthaltenen Verpflichtungen bezahlt die fehlbare Brauerei an die Kasse des schweizerischen Wirtevereins eine Konventionalstrafe von 5000.— Fr.

12. Streitigkeiten, die aus diesem Abkommen entstehen sollten, werden durch ein Schiedsgericht zu toter Hand erledigt. In dieses Schiedsgericht wählt jede Partei einen Schiedsrichter und diese beiden bezeichnen einen Obmann.

Anlage Nr. 2. *Leitsätze zur Sanierung der ungesunden Verhältnisse im schweizerischen Brauereigewerbe.*

Eine Kur kann einen kranken Körper nur dann wieder vollständig herstellen, wenn diese von einer dem Uebel entsprechenden genügend langen Dauer ist.

Das schweizerische Brauereigewerbe leidet nicht nur an einem Gebrechen, sondern an sehr vielen und sehr schweren, sodass für dessen Sanierung verschiedene Jahre nötig sind.

Die schweizerischen Brauereien bedürfen vor allem einiger Jahre der Ruhe. Die meisten von ihnen gleichen Bäumen, die schnell emporgeschossen und nicht unter der Schere gehalten worden sind. Sie haben üppige Seitensprossen getrieben, die nun so an ihrem Marke saugen, dass ihr weiteres Gedeihen gefährdet ist.

Die Beseitigung dieser Auswüchse muss die vornehmste Aufgabe der nächsten Jahre sein.

So lange der böse Nachbar den einsichtigen Gärtner bei dieser Arbeit ständig stört, so lange ist an eine erfolgreiche Arbeit nicht zu denken.

Ruhe, Waffenstillstand auf der ganzen Linie, muss daher die Losung sein, bewaffneter Friede für die Dauer von fünf Jahren. Ein Kundenschutzvertrag!

Im Laufe von fünf Jahren wird es unter diesem Schutze gelingen, die üppig wuchernden Auswüchse in der Hauptsache zu beseitigen.

Es wird gelingen, den berechtigten Forderungen der Wirte, den wichtigsten Abnehmern der Brauer, gerecht zu werden, was fast nicht möglich ist ohne einen Schutzvertrag.

Es wird gelingen, den Brauereibesitzern und Brauereileitern die so lang entbehrte geistige Ruhe zu verschaffen, um die Fortschritte der Technik und der Wissenschaften noch mehr in ihren Betrieben zu verwerten.

Es wird gelingen, alle Brauereigeschäfte finanziell zu kräftigen.

Und noch manches andere wird gelingen, zum Beispiel die Festsetzung der Detailverkaufspreise für Fass- und Flaschenbier. Auch könnte an gemeinsame Kaufabschlüsse über manche Gebrauchsartikel gedacht werden. In der Zeit, da alles zum gemeinsamen Einkauf sich zusammen tut, läge es gar nicht ferne, dass auch die Brauereien die Vorteile dieses Kaufsmodus zu Nutze zögen.

Wahrlich verlockende Ziele, welche auch finanzielle Opfer rechtfertigen, wenn dies sein muss.

* * *

Was in mühsamem Kampfe vom einzelnen an Kundschaft errungen wurde, gleichgültig in welchem Teile der Schweiz und gleichgültig wie, soll diesem während des Waffenstillstandes geschützt bleiben.

Neuentstehende Absatzstellen sollen für den allgemeinen Wettbewerb der Kontrahenten frei sein.

Eingehende Absatzstellen gehen der liefernden Brauerei verloren. Bei deren allfälliger Wiedereröffnung innert der Vertragszeit ist die betreffende Brauerei berechtigt, diese Absatzstelle als ihren Kunden anzusprechen.

Absatzstellen, welche von den Nichtkontrahenten bedient werden, sowie solche, die nur ausländisches Bier führen, sind für den allgemeinen Wettbewerb der Kontrahenten frei.

Wo die Uebernahme eines Kunden einer geschützten Brauerei seitens eines andern Kontrahenten des Schutzvertrages erfolgt, tritt grundsätzlich Schadenersatzpflicht gegenüber der durch die Uebernahme geschädigten Brauerei ein.

Diese Entschädigung soll so bemessen sein, dass diejenige Brauerei, welche den Kunden übernimmt, durch diese Uebernahme nichts verdient, und die andere, welche den Kunden verliert, keine finanzielle Einbusse erleidet!

Kantonale Gesetzänderungen, durch welche die Verkaufsverhältnisse wesentlich beeinflusst werden, zum Beispiel Einschränkung der Wirtschaften oder Kleinverkaufsstellen, berechtigen keine Brauerei, vor Ablauf des Schutzvertrages Abänderungen desselben zu verlangen.

Wer diese Grundsätze verletzt, ist nicht nur der Feind des Betroffenen, sondern der Feind der Gesamtheit der Kontrahenten.

Was im Kundenkampfe die einzelnen bisher trennte, muss weitherzig vergessen sein! Nur dem neuen, grossen Ziele soll die Sympathie gehören!

Jede Brauerei ist für alle ihre Unterorgane, Depositäre usw. unbedingt verantwortlich.

Anlage Nr. 3. *Memorial zu Handen der Schiedsgerichte im Kundenschutzvertrag der schweizerischen Brauereien.*

In der Versammlung der Vertrags-Kontrahenten vom 5. April in Olten hat sich gezeigt, dass bei einigen Kontrahenten Unklarheit herrscht über den § 10 des Vertrags, der von der Entschädigungsberechnung handelt, und erscheint es dem Aktionskomitee der Zürcher Brauereien angezeigt, zu Handen der Schiedsgerichte der verschiedenen Gruppen, nachstehende Ausführungen zu machen.

1. In der genannten Versammlung kam ganz unzweifelhaft zum Ausdruck, dass bis auf wenige Kontrahenten, alle den Satz „auf Basis von 10 Franken per Hektoliter" so verstanden hatten, dass dieser Ansatz für die Gerichte für alle Fälle bindend sei, und diese lediglich die Anzahl der entschädigungspflichtigen Hektoliter zu bestimmen haben, um die Entschädigungssumme durch Multiplikationen dieser mit 10 Franken festzusetzen.

2. Den Schiedsgerichten liegt ob, in jedem Falle zu prüfen, ob keine Vertragsverletzung vorliegt, und diese eventuell durch Verhängung von Bussen gebührend zu ahnden.

3. Die Schiedsgerichte urteilen über die Kosten des Verfahrens in jedem Falle, wobei die vom Sekretär aufzugebenden Kosten des Sühnverfahrens mit zu berücksichtigen sind.

4. Der geschädigte Kontrahent wird, sofern ein Vergleich nicht zustande kommt, in der Regel auf Festsetzung einer bestimmten Entschädigungssumme per Jahr klagen. Er kann

dieselbe berechnen auf Basis der von ihm bisher in der betreffenden Absatzstelle durchschnittlich verkauften Hektoliter Bier à 10 Franken. — Er kann sie unter Umständen aber auch verlangen auf Basis der vom neuen Lieferanten verkauften Anzahl Hektoliter, zum Beispiel in Fällen, da der neue Lieferant durch eine Vertragsverletzung sich einen Vorteil zu verschaffen gewusst hat. Im erstern Falle ist es an Hand der Bücher des Klägers möglich, sofort die Entschädigungssumme zu berechnen.

Im zweiten Falle dagegen kann nur grundsätzlich die Entschädigungspflicht festgestellt und der Beklagte dazu verurteilt werden, jeweils auf Jahresabschluss die Zahl der verkauften Hektoliter dem Kläger aufzugeben und à 10 Franken die fällige Entschädigung zu bezahlen.

Dem Gericht steht es frei, in Würdigung aller Verhältnisse, bei der Berechnung die eine oder die andere Verkaufsziffer zu Grunde zu legen.

Nachstehender Leitsatz bildet eine der Grundlagen des Schutzvertrages, und soll ihm in jedem Falle von den Schiedsrichtern nach Tunlichkeit Rechnung getragen werden.

„Die Entschädigung soll so bemessen sein, dass diejenige Brauerei, welche den Kunden übernimmt, durch diese Uebernahme nichts verdient, und die andere, welche den Kunden verliert, keine finanzielle Einbusse erleidet."

5. Dem Aktionskomitee der betreffenden Gruppe soll von jedem Urteil des Schiedsgerichts eine besondere Ausfertigung zugestellt werden. Dieses beantragt eventuell bei den Kontrahenten der betreffenden Gruppe ausser der Busse noch besondere Massregeln gegenüber vertragsbrüchigen Kontrahenten.

6. Zum bessern Verständnis der scheinbar hohen Entschädigung von 10 Franken per Hektoliter, namentlich für diejenigen Mitglieder der Schiedsgerichte, die der Brauerei ferner stehen, beifolgend einige Rechnungsbeispiele.

Rechnungsbeispiele.

1. Eine Brauerei verkauft 40000 Hektoliter Bier

Sie nimmt ein à Fr. 21.— netto . . . . . Fr. 840,000.—

Die Ausgaben betragen:

für Malz und Hopfen per Hektoliter à Fr. 10.— (40000 × 10) . . = Fr. 400,000.—

für Unkosten (Kohlen, Löhne, Fabrikations- und Verkaufsunkosten, Zinsen etc.) per hl Fr. 8.— . . = Fr. 320,000.— Fr. 720,000.—

Die Brauerei verdient auf 40000 hl . Fr. 120,000.—

oder per Hektoliter Fr. 3.—

2. Diese Brauerei verliert einen Kunden von z. B. 300 Hektoliter Jahresverkauf. Dann stellt sich die Rechnung wie folgt:

Einnahmen: 39700 Hektoliter à Fr. 21.— . . Fr. 833,700.—

Ausgaben: Malz und Hopfen 39700 Hektoliter à Fr. 10.— = Fr. 397,000.—

Die Unkosten bleiben sich vollkommen gleich . = Fr. 320,000.— Fr. 717,000.—

Diese Brauerei verdient nur noch . . Fr. 116,700.—

oder per Hektoliter Fr. 2.94

Gewinn bei 40000 hl Verkauf . Fr. 120,000.—

„ „ 39700 „ „ . „ 116,700.—

Differenz 300 hl Minderverk. Fr. 3,300.— Mindergewinn, d. h. es entsteht ein Ausfall von Fr. 11.— per Hektoliter Minderverkauf.

3. Diese Brauerei gewinnt einen Kunden von z. B. 300 Hektoliter Jahresverkauf. Dann stellt sich die Rechnung wie folgt:

Einnahmen: 40300 Hektoliter à Fr. 21.— . . Fr. 846,300.—
Ausgaben: Malz und Hopfen 40300
Hektoliter à Fr. 10.— = Fr. 403,000.—
Die Unkosten bleiben sich
vollkommen gleich . = Fr. 320,000.— Fr. 723,000.—
Diese Brauerei verdient dann . . . . Fr. 123,300.—
oder per Hektoliter Fr. 3.06
Gewinn bei 40000 hl Verkauf . Fr. 120,000.—
„ „ 40300 „ „ „ 123,300.—
Differenz 300 hl Mehrverk. Fr. 3,300.— Mehrverdienst d. h. es entsteht ein Mehrgewinn von Fr. 11.— per Hektoliter Mehrverkauf.

Anlage Nr. 4. *Zirkular einer Aussenseiter-Brauerei an ihre Kundschaft.*

April 1907.

An unsere verehrliche Kundschaft.

Wie Ihnen bekannt, hat sich seit Mitte Februar laufenden Jahres der grösste Teil der schweizerischen Brauereien zu einer sogenannten Kundenschutzvereinigung zusammengetan. Wir erachten es als unsere Pflicht, unserer verehrlichen Kundschaft und übrigen Freunden Aufschluss zu erteilen über die Gründe, die uns nach reiflicher Ueberlegung bestimmten, dieser Vereinigung nicht beizutreten.

Der Grundsatz dieser Konvention geht dahin, dass sich die betreffenden beigetretenen Brauereien bis 1. Januar 1910 gegenseitig absoluten Kundenschutz zusichern, in dem Sinne, dass keine dieser Brauereien an Kunden anderer Konventions-Brauereien liefert oder liefern lässt ohne ausdrückliche Zustimmung der letztern Brauerei, mit anderen Worten, es soll der Bierabnehmer durch diesen Kundenschutzvertrag an einem Bier- oder Lieferantenwechsel gehindert werden.

Es ist nun unserer verehrlichen Kundschaft und weiteren Geschäftsfreunden bekannt, unter welch schwierigen Verhältnissen die gegenwärtige Aktienbrauerei neu geboren wurde und welch enorme Arbeit und Kapitalzuführung es bedurfte, das Unternehmen dem Ruine zu entziehen. Dass bei der damaligen Rekonstruierung darauf Bedacht genommen werden musste, den Geschäftskreis zu erweitern und den Bierausstoss in Einklang zu bringen mit unseren für ein grösseres Produktionsquantum geschaffenen Einrichtungen und Anlagen, ist selbstverständlich. Dass nun mit dem Beitritt zu dieser Kundenschutzvereinigung die für uns notwendige Ausdehnung und mit derselben auch eine wünschbare Rendite unserer Brauerei unterbunden würde, braucht keiner Erwähnung, und es musste die Aktienbrauerei also schon aus Gründen der Selbsterhaltung der Konvention fernbleiben.

Es ist ja unleugbar, dass unter den Brauerein durch Preisunterbietungen, Gewährung unsicherer Darlehen, Eingehung weitgehender Bürgschaften eine unnoble Konkurrenzpraxis Platz gegriffen nnd Verhältnisse gezeitigt hat, die als sehr ungesunde gekennzeichnet werden müssen, Zustände, die ebensowenig im Interesse des Wirtestandes als des Brauers liegen.

Gerne hätten auch wir, offen gestanden, Hand geboten zu einer Remedur solcher Auswüchse im Geschäftsverkehr und Geschäftsbetrieb; unmöglich aber konnten wir uns einverstanden erklären mit einer Lösung, wie es der Kundenschutzvertrag vorsieht, welcher jede persönliche Handlungsfähigkeit unterdrückt, sei es in Betreff einer jeden einzelnen Brauerei, als ganz besonders in Hinsicht jedes einzelnen Kunden und des ganzen Wirtestandes.

Durch unser Nichtbeitreten wollten und wollen wir uns und unserer Kundschaft ein freies Handeln bewahren, nicht in dem Sinne, dass wir denjenigen guten Prinzipien der Vereinigung hemmend entgegenzutreten beabsichtigen, die den erwähnten ungesunden Auswüchsen im Geschäftsverkehr steuern

sollen. Unser Nichtbeitreten erfolgte ferner in der vollen Ueberzeugung, dass nicht nur die Brauer durch einen solchen einseitigen Zusammenschluss zur Sanierung der Verhältnisse berufen sind, sondern dass die Kundschaft der Brauer dabei ebenfalls zu ihrem Wort und Recht kommen soll, von der Ansicht ausgehend, dass nur ein gegenseitiges Sichverständigen und nur eine Berücksichtigung der Interessen von Lieferant und Abnehmer eine befriedigende Lösung ermöglichen könne. Durch diese unsere gewiss nicht feindliche Stellungnahme hofften wir auch ausser der Brauereivereinigung weiter arbeiten zu können. Doch es scheint anders kommen zu wollen. Wie man uns versichert, ist beabsichtigt, mit allen Mitteln auf uns einzuwirken, dass wir uns als eine der ganz wenigen Brauereien, die sich dem Willen der grossen Zahl nicht unterziehen, dem Kundenschutzvertrag anschliessen sollen, wenn nicht, droht man uns mit Zwangsmitteln und Repressalien. Unsere Weigerung, unsern freien Willen knechten zu lassen, wird uns zum Vorwurf. Man macht uns weiterhin zum Vorwurf, dass wir den Wirten, die uns gerufen haben, um mit uns wegen Bierlieferung zu unterhandeln, Gehör schenkten. Wohl haben wir uns nicht gescheut, diesem Rufe Folge zu geben, denn die Ansicht dieser Wirte deckt sich ja mit der unsrigen, dahingehend, es solle das freie Handeln und der freie Wille durch einen solchen Vertrag nicht, wie beabsichtigt, unterbunden werden. Hierüber zu urteilen, überlassen wir andern.

Es wäre mit unserer Auffassung der Sache nicht vereinbar gewesen, würden wir den an uns ergangenen Ruf unbeachtet gelassen haben; unverantwortlich und mit unseren Prinzipien nicht übereinstimmend, wenn wir wegen den Drohungen und Massnahmen, die man gegen uns treffen will, nun abwendig würden unserer Anschauung, die wir glauben als die richtige erachten zu dürfen.

Wir betonen nochmals, dass wir uns einer von Brauern und Wirten gleich wünschbaren Verständigung hinsichtlich Sa-

nierung der Verhältnisse nicht verschliessen, sobald die Vertragsform eine für beide Teile annehmbare ist, aber nicht zwingen werden wir uns lassen zu einem Vertrag, der gegen unsere Ueberzeugung ist und welcher uns und unsere Kundschaft direkt und indirekt knechtet und schädigt.

Nachdem diese Angelegenheit hüben und drüben die Brauer und den Wirtestand bereits in hohem Masse erregt hat, war es unsere Pflicht, unseren Kunden und Freunden den Sachverhalt klar zu legen, hoffend, das offene Wort werde eine entsprechende Würdigung finden.

Anlage Nr. 5. *Protest der schweizerischen, organisierten Wirte.*

Unterm 8. März 1907 erhielt der unterzeichnete Vorstand des schweizerischen Wirtevereins beiliegende Einladung des „Aktionskomitees der Kundenschutzbrauereien" zu einer Konferenz zwecks Aussprache und Belehrung über Zweck und Tragweite des von den Braereien abgeschlossenen Kundenschutzvertrags. Da die Tragweite dieses Vertrages für den schweizerischen Wirtestand unzweideutig aus dessen Bestimmung erhellt, und eine „falsche Deutung desselben" seitens der Wirte als völlig ausgeschlossen erscheinen muss, hat es der unterzeichnete Vorstand als zwecklos erachtet, der Einladung Folge zu leisten, und es vorgezogen, seine Stellungnahme zu dem Kundenschutzvertrag dem Vorstand des schweizerischen Brauereiverbandes mitzuteilen als demjenigen Organ, mit dem er bisher in allen Brauereien als Produzenten und Wirte als Konsumenten betreffenden Fragen allein verhandelt hat.

1. Der Kundenschutzvertrag in seiner vorliegenden Fassung hat unbestreitbar zur Folge, dass jeder Wirt, der schweizerisches Bier ausschenken will, gezwungen ist, dasselbe von seinem derzeitigen Lieferanten zu beziehen, will er sich nicht der

Boykottierung und der damit verbundenen Gefahr der Vernichtung seiner wirtschaftlichen Existenz aussetzen.

a) der Wirt steht allen Schikanen seines Bierlieferanten wehrlos gegenüber. Insbesondere kann der Lieferant, ohne Risiko des Kundenverlustes eine minderwertige Qualität liefern.

b) Hängt der rentable Weiterbetrieb einer Wirtschaft von einem Wechsel der Biermarke ab, so ist dem Wirt die Möglichkeit genommen, durch Ausschank einer anderen Marke finanziellen Schaden abzuwenden.

c) Ein Verkauf der Liegenschaft an Kaufliebhaber, welche die Wirtschaft mit anderem Bier weiterbetreiben wollen, ist ausgeschlossen. Dadurch wird der Verkauf, den vielleicht die persönlichen Verhältnisse des Wirtes dringend forden, äusserst erschwert, wenn nicht unmöglich gemacht.

d) Die sogenannten gebundenen Wirte riskieren die Kündigung der Hypotheken und damit den Entzug des ihnen zum Gewerbebetrieb nötigen Kapitals, sobald der Bierbezug nicht von der Gewährung eines Hypothekendarlehens abhängig gemacht wird, sondern ohne weiteres dem Wirte zwangsweise obliegt.

2. Gegen das Eintreten dieser Eventualitäten bietet der Kundenschutzvertrag keine Garantie. Er bietet auch keine Garantie dafür, dass die Brauerei die ihr durch den Kundenschutzvertrag eingeräumte Macht gegenüber ihren Kunden nicht missbraucht. Blosse diesbezügliche Zusicherungen, wie sie offenbar an der Konferenz, zu welcher die Unterzeichneten eingeladen wurden, abgegeben werden sollten, sind für uns wertlos.

Ebenso kann die Aussicht, gestützt auf die Rechtsprechung des Bundesgerichtes, von den Gerichten einen Schadenersatz wegen ungerechtfertigtem Boykott zu erhalten, uns nicht genügen.

3. Namens der organisierten Wirte der Schweiz protestiert daher der unterzeichnete Vorstand gegen die durch den vorliegenden Kundenschutzvertrag erreichte Vernichtung der individuellen Freiheit der Wirte gegenüber den Brauereien, gegen die ohne jeden Rechtstitel erfolgte Abhängigmachung des Wirtes von seinen derzeitigen Bierlieferanten und die damit verbundene vollständige Lähmung der Bewegungsfreiheit in seinem Gewerbebetrieb.

Der unterzeichnete Vorstand drückt auch sein Befremden darüber aus, dass der Kundenschutzvertrag ohne jegliche vorherige Begrüssung der organisierten Wirte zum Abschluss gelangte, nachdem gerade immer seitens der Brauereien die Notwendigkeit eines Zusammengehens und Zusammenwirkens von Produzenten und Abnehmern betont worden ist, und nachdem die Einschränkung des ausländischen Bierkonsums zugunsten der einheimischen Brauereien durch das Vorgehen der Sektion Bern des schweizerischen Wirtevereins wirksam gefördert wurde.

4. Der schweizerische Wirteverein stellt das Begehren, der Kundenschutzvertrag solle einer Revision unterzogen und dahin abgeändert werden, dass er eine Beschränkung der Bewegungsfreiheit des Wirtes in seinem Gewerbebetrieb und insbesondere das Eintreten der sub. 1. genannten Eventualitäten nicht zur Folge haben kann. Laut der Einladung des Aktionskomitees ist einziger Zweck des Vertrages die ruinöse Konkurrenz zwischen den einzelnen Brauereien zu beseitigen. Die Erreichung dieses Zweckes bedingt aber keineswegs die Beseitigung der Selbständigkeit des Wirtes, wie sie der vorliegende Vertrag zur Folge hat, sondern kann auch auf andere Weise wie durch Festsetzung von Tarifen, Verbot gewisser Arten der Konkurrenz usw. und Verhängung empfindlicher Konventionalbussen gesichert werden.

5. Sollten die Brauereien auf dieses Begehren des Wirtevereins nicht eintreten, und an dem bestehenden Vertrage festhalten, so wird sich der Wirteverein veranlasst sehen,

a) Die bisher erfolgreichen Massregeln zur Einschränkung des Konsums ausländischen Bieres einzustellen und im Gegenteil den Verbrauch fremder Biersorten zu fördern, sei es durch Propaganda bei den Einzelnen, sei es durch genossenschaftlichen Ankauf.

b) Die Errichtung von Genossenschaftsbrauereien an Hand zu nehmen.

Anlage Nr. 6. *Erklärung der Brauer zu Handen der Wirte.*

1. Durch den Kundenschutzvertrag soll die bisherige Freiheit des einzelnen Wirtes oder Wiederverkäufers hinsichtlich Bierbezug keineswegs beeinträchtigt werden.

Unabhängige, zahlungsfähige Wirte oder Wiederverkäufer können nach wie vor zu den ortsüblichen Preisen und Bedingungen dasjenige Bier ihres Rayons erhalten, das sie zu verkaufen wünschen, sofern nicht etwa, wie dies vorkommt, ältere Kunden der Brauerei Einsprache erheben.

Da wo Schuldverhältnisse gegenüber dem bisherigen Lieferanten bestehen oder die ortsüblichen Preise nicht bezahlt werden wollen, kann jedoch selbstverständlich nach wie vor keine Brauerei zur Auslösung der Kapitalien, bez. Bierlieferung verpflichtet werden.

2. Während der Vertragsdauer dürfen von keiner Brauerei Darlehen gekündigt werden, welche diese vor Abschluss des Vertrages an Kunden gewährt hat, sofern nicht ausserordentliche Verhältnisse dies rechtfertigen, zum Beispiel, dass Kapitalien nicht richtig verzinst oder die monatlichen Bierrechnungen nicht regelmässig bezahlt werden, oder dass die finanziellen Verhältnisse des Schuldners sich nachteilig verändern, oder bei Vertragsbruch seitens des Abnehmers etc.

3. Die am 1. April 1907 bestehenden Engros-Preise des Bieres, sowie die am 1. April bestehenden Skonti sollen seitens

der Brauereien während der Vertragsdauer keine Aenderung erfahren, noch soll die Qualität des Bieres sich verschlechtern.

4. Die Brauereien verpflichten sich, dafür zu sorgen, dass sowohl ihre Fass- als ihre Flaschenbiere im Detail ausnahmslos nicht unter den am 1. April 1907 ortsüblichen Preisen verkauft werden und diese Preise von keiner Seite und in keiner Weise durch Vergünstigungen (Konsumdividenden, Prozente, Rabatte) umgangen werden.

Was am 1. April 1907 als ortsüblicher Preis zu gelten hat, bestimmt eine von Brauern und Wirten zu bestellende Distriktskommission.

5. Sie verpflichten sich, weder direkt noch durch ihre Depothalter an Konsumenten oder Vereinigungen von Konsumenten (Fabriken, Bauplätze, Waldfeste etc.) Bier zu liefern. Auf Rechnung von Wirten oder Wirte-Vereinigungen darf dagegen geliefert werden, jedoch nur zu ortsüblichen Preisen und ohne Rabatt oder sonstige Vergünstigungen; Spezialbiere zu höheren Preisen sind hievon ausgenommen.

6. Für Depothalter der Brauereien, auch wenn sie Wirte sind, gilt das in § 5 enthaltene Verbot, gleich wie für die Brauereien.

7. Die üblichen $^6/_{10}$-Liter-Flaschen dürfen nicht unter $^6/_{10}$ Liter Inhalt haben.

8. Die Brauereien verpflichten sich für sich und ihr Depothalter zur strikten Durchführung des Flaschenbierpfandes.

9. Zwecks Ueberwachung strikter Durchführung dieser Verpflichtungen werden besondere Distriktsorganisationen der Wirte geschaffen und Schiedsgerichte eingesetzt, mit der Kompetenz zur Verhängung von Bussen bis auf 500 Fr. für jeden einzelnen Fall und eventuell weitern Massregeln gegenüber den fehlbaren Brauereien. (Spezialreglement vorbehalten.)

10. Diese Verpflichtungen treten in Kraft, sobald alle derzeitigen Vertragsbrauereien diese Erklärung bedingungslos unterzeichnet haben.

Sie werden damit integrierender Bestandteil des Kundenschutzvertrages und für neu eintretende ohne weiteres verbindlich. —

Anlage Nr. 7. *Der „Schweizerische Flaschenbiervertrag" vorgelegt durch die schweizerische Wirtedirektion.*

1. Unterzeichnete Brauerei verpflichtet sich, dafür zu sorgen, dass ihre Fassbiere im Ausschank ausnahmslos nicht unter den am 1. April 1907 ortsüblichen Preisen verkauft werden. Als ortsüblich gelten diejenigen Preise, zu denen die Mehrheit der Wirte des betreffenden Ortes am 1. April 1907 verkaufte. Im Streitfalle entscheidet das in § 6 vorgesehene Schiedsgericht

Die Brauerei verpflichtet sich ferner, dafür zu sorgen, dass ihre Flaschenbiere ausnahmslos nicht unter folgenden Preisen verkauft werden:

Die $^{6}/_{10}$-Liter-Flasche à 20 Rappen netto.

Die $^{10}/_{10}$-Liter-Flasche à 30 Rappen netto.

und dass sowohl die Ausschank- als Flaschenbierpreise von keiner Seite und in keiner Weise durch Vergünstigungen (Konsumdividenden, Prozente, Rabatte etc.) umgangen werden.

2. Unterzeichnete Brauerei verpflichtet sich für sich und ihre Depothalter, von Inkrafttreten dieses Vertrages an ausschliesslich an Wiederverkäufer (Wirte, Konsumvereine, Spezereihändler, Kostgebereien) Bier zu liefern und verzichtet auf direkte Lieferung an Konsumenten oder Vereinigungen von solchen.

Auf Bestellung und für Rechnung patentierter Wirte ist es der Brauerei gestattet, an Konsumenten oder Vereinungen von solchen durch ihre Fuhre Bier direkt bringen zu lassen, jedoch nur unter der ausdrücklichen Bedingung, dass die vorstehend festgesetzten Detailpreise für Flaschenbier auch bei kistenweisem Bezug und die ortsüblichen Preise bei offenem Ausschank nicht umgangen werden.

Keinem Wiederverkäufer, mit Ausnahme des Wirtes, ist es gestattet, Bier herumzuführen, Privaten ins Haus zu bringen, an Waldfeste, Bau- und Arbeitsplätze, Fabriken etc. zu liefern.

3. Für Depothalter der Brauereien, wenn sie zugleich Wirte sind, gilt das in § 2 enthaltene Verbot gleich wie für die Brauereien. Ob ein Wirt als Depothalter zu gelten hat oder nicht, entscheidet eventuell das in § 6 vorgesehene Schiedsgericht.

4. Es dürfen für Flaschenbiere nur Flaschen von $^{6}/_{10}$ Liter und 1 Liter verwendet werden und es darf deren Inhalt nicht unter $^{6}/_{10}$ Liter respektiv 1 Liter betragen. Vorbehalten bleibt die bei der Fabrikation nicht zu umgehende Limite nach unten und oben im Flascheninhalte. An Wirte können ausnahmsweise auch $^{3}/_{10}$-Liter-Flaschen abgegeben werden.

5. Die Brauereien verpflichten sich für sich und ihre Depothalter zur strikten Durchführung des Flaschenpfandes von mindestens 10 Rappen per Flasche.

6. Zum Zwecke der Ueberwachung strikter Durchführung dieses Vertrages werden besondere Distriktsorganisationen der Wirte geschaffen und Schiedsgerichte eingesetzt, mit der Kompetenz zur Verhängung von Bussen bis auf 500 Fr. für jeden einzelnen Uebertretungsfall und eventuell weiteren Massregeln gegenüber der fehlbaren Brauerei. Hierüber wird ein Spezialreglement aufgestellt.

7. Der schweizerische Wirteverein verpflichtet sich seinerseits

a) zur möglichst strengen Ueberwachung der Durchführung dieses Vertrages;

b) diese Verpflichtungen zu gleicher Zeit sämtlichen schweizerischen Brauereien (auch denen, die nicht Kontrahenten des Schutzvertrages sind) vorzulegen und sie zur Unterschrift aufzufordern;

c) die Mitglieder des schweizerischen Wirtevereins nach Möglichkeit anzuhalten, ihren Bierbedarf nur bei Braue-

reien zu beziehen, welche diesem Vertrage beigetreten sind;

d) die Wirteorganisation möglicht auszubauen und kräftig zu gestalten.

8. Dieser Vertrag tritt für einen Distrikt in Kraft, sobald alle derzeitig liefernden Kontrahenten des Kundenschutzvertrages ihn bedingungslos für den betreffenden Distrikt unterzeichnet haben. Er ist fest bis 31. Dezember 1909 und von dann an auf 6 Monate kündbar.

Anlage Nr. 8. *Begleitschreiben zum Flaschenbiervertrag.*

Die Direktion des schweizerischen Wirtevereins an die schweizerischen Bierbrauereien.

Die seit vielen Jahren ihrer Erledigung harrende Flaschenbierfrage ist durch das Bekanntwerden des Kundenschutzvertrags plötzlich in ein anderes Stadium getreten. Die Resolution der Kontrahenten dieses Kundenschutzvertrags, welche am 4. April 1907 in Olten gefasst wurde, hat für einen zwischen Wirten und Brauern abzuschliessenden Flaschenbiervertrag eine neue Grundlage geschaffen. Der Umstand, dass die Mitglieder des Aktionskomitees der Kundenschutzbrauereien, Gruppe Zürich, mit uns in Winterthur die in Olten vorgelegenen Leitsätze durchberaten haben, hat uns veranlasst, diese Herren zur Mitwirkung bei der Aufstellung eines Vertragsentwurfes beizuziehen. Auf diese Weise haben wir einen Vertragsentwurf ausgearbeitet, welchen wir am 29. April 1907 der Flaschenbierkommission des schweizerischen Bierbrauervereins mit der Bitte zugestellt haben, sie möchte ihrerseits sobald als möglich eine Sitzung zum Zwecke der Beratung dieses Entwurfes abhalten und dann spätestens auf den 8. Mai eine gemeinsame Sitzung beider Kommisionen anberaumen. Diese Kommission ist unserem Wunsche nicht nachgekommen, sondern hat unsern Entwurf sofort in Druck gelegt und den Mitgliedern des schweizerischen Bierbrauervereins zur Vernehmlassung zugestellt. Zugleich hat sie uns

von ihrem Verfahren in Kenntnis gesetzt und uns für später, nachdem die Brauereien ihre Meinung geäussert haben würden, eine gemeinsame Sitzung in Aussicht gestellt. Auf dieses Anerbieten einzugehen war uns angesichts der nur noch bis zum 20. Mai bemessenen Frist, an die wir uns aus verschiedenen triftigen Gründen absolut halten müssen, unmöglich. Wir gingen deshalb sofort daran, unsern Entwurf entgültig, ohne die Mitwirkung der Flaschenbierkommission des schweizerischen Bierbrauervereins, zu bereinigen, und sind in der Lage, ihnen denselben heute zur Unterschrift vorzulegen.

Wir sind der Ueberzeugung, dass der vorliegende Vertrag geeignet ist, im Flaschenbierhandel wirkliche Verbesserungen zu schaffen, und zwar sowohl für den Brauer als auch für den Wirt und dass, sobald einige Unzukömmlichkeiten des Uebergangsstadiums überwunden sein werden, allerseits Befriedigung über die neue Ordnung der Dinge im Flaschenbierhandel Platz greifen wird.

Anlage Nr. 9. *Einladungszirkular der Direktion des schweizerischen Wirtevereins an die schweizerischen Bierbrauer.*

Tit.

Die Delegiertenversammlung des schweizerischen Wirtevereins hat am 31. Mai 1907 in Luzern beschlossen, auf eine distrikts- oder kantonsweise Regelung der Flaschenbierfrage nicht einzutreten, sondern an dem von uns ausgearbeiteten Vertrage festzuhalten. Wir beehren uns, Ihnen hiernach in kurzen Zügen die Gründe, welche zu diesem Beschlusse geführt haben, mitzuteilen.

Die Erfahrungen, welche man bisher mit kantonalen Abkommen gemacht hat, waren so entmutigend, dass der Wirteverein zu der Ueberzeugung gekommen ist, dass alle weitern Versuche in dieser Weise nutzlos seien. Er wurde zu diesem Vorgehen sogar von seiten kantonaler Brauereiverbände ermuntert. Den ganzen Hergang der früheren Unterhandlungen

zwischen Brauern und Wirten, weil zu weit führend, bei Seite lassend, greifen wir zurück auf die letzten Unterhandlungen der bei den Flaschenbierkommissionen zugrunde gelegten Vertragsentwürfe. Dieselben weichen allerdings von unserm heutigen Vertrag stark ab, sie liefern aber auch den Beweis, dass, wären sie zu Recht erwachsen, die Wirte dabei die Geprellten gewesen wären. Die Unterhandlungen scheiterten bekanntlich an dem Vorbehalt der Basler Brauer, für den Konsumverein Basel Ausnahmen zu gestatten.

Inzwischen wurde der Kundenschutzvertrag der Bierbrauer bekannt und damit die Flaschenbierfrage in ein anderes Fahrwasser geleitet. Unterhandlungen zwischen dem Aktionskomitee der Kundenschutzbrauereien, Gruppe Zürich, und den Unterzeichneten haben eine vorläufige Vereinbarung zur Folge gehabt, die der am 4. April in Olten stattgefundenen Versammlung der Kundenschutzbrauer vorgelegt wurde und deren drei erste Artikel sich auf die Verdeutlichung des Schutzvertrages und Zusicherung der Bewegungsfreiheit des Wirtes beziehen, während der übrige Teil die Regelung der Flaschenbierfrage betrifft. Eine Resolution der Bierbrauer schuf für weitere Unterhandlungen mit den Wirten eine Grundlage in dem Sinne, dass die ersten drei Artikel des vorgelegten Entwurfes im Wortlaut genehmigt und am Platze der andern, die Flaschenbierfrage betreffend, folgende Erklärung einstimmig abgegeben wurde:

Die Brauereien verpflichten sich, durch die Flaschenbierkommission des schweizerischen Bierbrauervereins mit dem schweizerischen Wirteverein bis zum 20. Mai 1907 einen Vertrag abzuschliessen, betreffend die Regelung des Flaschenbierhandels im Sinne der §§ 4—10 der vorstehenden Erklärung.

Nach dem Wortlaut dieser Erklärung wäre es an der Flaschenbierkommission des Bierbrauervereins gewesen, einen Vertragsentwurf auszuarbeiten und uns vorzulegen, gleich wie wir es getan haben. Der Vorwurf der verspäteten Vorlage und

der daraus entspringenden Unmöglichkeit, dieselbe vor dem 20. Mai zu beraten, trifft also nicht uns. Wir verzichten überhaupt auf langatmige Rabulistereien und Formenreiterei, wie sie uns von Advokaten aufgetischt werden, und die nur den Zweck haben, das Nebensächliche aufzubauschen, um damit der Hauptsache ausweichen zu können. Wir konstatieren hier ausdrücklich, dass es der Flaschenbierkommission des Bierbrauervereins möglich gewesen wäre, unsern Vertragsentwurf vor dem 20. Mai mit uns zu beraten. Da sie dies nicht getan hat, haben wir den Vertrag den Bierbrauern direkt unterbreitet, der dann mit dem bekannten Beschluss von Zürich vom 16. Mai beantwortet worden ist. Wir erklären hier offen, dass die Direktion des Wirtevereins sich anfänglich dem Gedanken einer distriktsweisen Regelung nicht ohne weiteres verschlossen hat, in der Annahme, dass vielleicht auch auf diesem Wege etwas Gutes zu erreichen sei. Als wir aber an das Studium der uns von Wirten zugesandten Vertragsentwürfe gingen, da wurden wir erst recht die grosse Kluft gewahr, die zwischen den Auffassungen der Brauer und derjenigen der Wirte besteht. Es liegen Verträge vor, die in der Hauptsache nichts anderes bedeuten, als die Sanktionierung des bisher Bestehenden auf drei Jahre.

Wir haben in der letzten Zeit, je länger je mehr, den Eindruck erhalten, dass die Bierbrauer die Kraft unserer Organisation unterschätzen und an einen ernstlichen Widerstand seitens der Wirte nicht glauben wollen. Dies geht zur Evidenz daraus hervor, dass die Brauer uns zumuten, wir sollten uns mit ihnen vor den Konsumvereinen ducken, also vor Korporationen, die kaum 4 % des in der Schweiz produzierten Bieres konsumieren. Von allen Seiten wird uns die Macht der Konsumvereine unter die Nase gehalten, wir sollten es daher fast begrüssen, dass die Bierbrauer uns zum Kampfe drängen, um ihnen einmal die Macht der Wirtevereine recht drastisch vor Augen führen zu können.

Ein fernerer Grund, der nicht geeignet ist, eine friedliche Annäherung zwischen Wirten und Brauern herbeizuführen, liegt in der Art des Auftretens der letztern in der gegenwärtigen Campagne. Die höhnischen Titulaturen, die unserm Vertrage in der Zürcher Versammlung beigelegt worden sind, die persönlichen Verunglimpfungen derjenigen Brauer, welche ihn verteidigten, die ganze Geringschätzung unseres Wirtestandes, die in der Diskussion zutage trat, das sind alles Faktoren, die geeignet sind, die Gegensätze zu verschärfen. Als verwerfliches Manöver müssen wir ferner den Versuch der Brauer bezeichnen, in der politischen Presse Stimmung unter dem Volke gegen uns zu machen, und zwar zu einer Zeit, wo man noch in Unterhandlungen stand und es noch nicht entschieden war, ob wir auf die distriktsweise Regelung eintreten werden oder nicht. Dass nachträglich kein Bierbrauer zu einem gewissen, von Entstellung strotzenden Artikel stehen wollte, und ein Advokat als der ohne Auftrag und ohne Mitwissen des Vorstandes handelnde Urheber auftrat, ist für uns bedeutungslos, da wir uns in unserer Entgegnung an denjenigen halten mussten, der unterschrieben hat, und das war der schweizerische Bierbrauerverein. Von gleicher Güte sind Zirkulare der Bierbrauer von Zürich und Basel, die keinen andern Zweck haben können, als Keile in unsere schweizerische Organisation zu treiben und Unordnung zu stiften, um nachher im Trüben fischen zu können.

Wir haben uns in Luzern darauf beschränken können, unsern Delegierten einen ausführlichen, sachgemässen Bericht über die ganze Frage abzustatten und den mit Naturnotwendigkeit daraus hervorgehenden Antrag zu stellen. Der Eindruck, den dieser Bericht gemacht hat, spiegelt sich in dem bereits erwähnten einstimmigen Beschluss wieder. Die Ruhe und leidenschaftslose Diskussion, welche die Wirteversammlung in seltsamen Kontrast zu der tumultuösen Bierbrauerversammlung setzen, bürgt uns dafür, dass die Bewegung unter den Wirten

nun tiefe Wurzeln geschlagen hat und dass an Stelle des Bittens und Lamentierens zielbewusstes Handeln tritt.

Mögen die Bierbrauer ihren Widerstand nie bereuen! Mögen sie bedenken, dass durch friedliches Zusammenarbeiten von Wirt und Brauer noch viele grosse, die beiden Gewerbe schädigenden Uebelstände aus der Welt geschafft werden könnten, dass aber durch gegenseitige Bekämpfung vor den Augen eines lachenden Dritten die Kluft zwischen ihnen sich immer mehr erweitert, bis sie schliesslich unüberbrückbar wird, zu wessen Schaden, wird die Zukunft lehren. Jetzt ist es noch Zeit, einzulenken; wir richten deshalb einen kräftigen Appell an alle einsichtigen Bierbrauer, sich nun endlich auf die Seite ihrer besten Abnehmer, der Wirte, zu stellen und ihren guten Willen durch bedingungsloses Unterzeichnen unseres Vertrages zu bekunden. Ein Zurück unsererseits gibt es nicht. Wir haben die Vollmacht, den Kampf aufzunehmen und werden ihn mit unsern Wirtebataillonen mit äusserster Energie zu Ende führen.

Wir laden Sie ein, uns den am 15. Mai 1907 zugestellten Vertrag unverändert und mit Ihrer Unterschrift versehen bis zum 12. Juni nächsthin zurückzusenden. Sollten Sie dieser Einladung nicht entsprechen, so lehnen wir heute schon die daraus entstehenden Folgen ab.

Anlage Nr. 10. *Abkommen zwischen dem Basler Wirteverein und dem Verein der Brauereien von Basel und Umgebung.*

Die Wirte des Distrikts Basel lassen die Forderung der Abschaffung der Konsumdividende fallen, und verzichten für den Platz Basel auf gänzliche Beseitigung des Flaschenbierhandels durch die Brauereien an Private. Die Brauereien von Basel und Umgebung wiederum anerkennen die bereits in der übrigen Schweiz (Zürich, Bern, Luzern) abgeschlossenen Distriktsverträge. Sie verpflichten sich, mit Ausnahme der Plätze Basel-Stadt, Binningen und Birsfelden, kein Bier an Private zu

liefern und in Basel-Stadt, Binningen und Birsfelden nur auf Bestellung, und zwar nicht unter 12 Flaschen zu normalen Preisen, und nicht unter 6 Flaschen zu höheren Preisen (Exportbier, Bockbier) Flaschenbier an Privatkundschaft abzugeben. Kein Wirt, der dem Boykott beigetreten ist, darf deswegen gerichtlich belangt oder sonstwie gemassregelt werden.

Anlage Nr. 11. *Flugblatt von Seite der Wirte.*

Der Kampf zwischen Bierbrauern und Wirten.
Ein Wort an das Publikum.

Seit Monaten ist zwischen den Bierbrauern und den Wirten der Schweiz ein Kampf entbrannt, der nicht nur für die daran Beteiligten, sondern auch für das ganze Volk von grossem Interesse ist. Die Ursachen des Kampfes sind folgende:

Zu Anfang dieses Jahres ist zwischen den Bierbrauern ein sogenannter Kundenschutzvertrag geschlossen worden, dessen wesentlichste Bestimmungen folgendes enthalten:

Art. 1. Die Kontrahenten sichern sich gegenseitig absoluten Kundenschutz zu bis zu Ablauf dieses Vertrages in dem Sinne, dass kein Kontrahent an einen Kunden eines anderen Kontrahenten Bier liefert oder liefern lässt, ohne ausdrückliche Zustimmung dieses letztern.

Art. 4. Bei Patentübertragungen ist das neue Lokal dem bisherigen Lieferanten geschützt.

Art. 8. Wird vom berechtigten Kontrahenten die Einwilligung zur Lieferung an einen Kunden erteilt, so sollen sich die beiden Parteien gütlich über die Entschädigung direkt einigen.

Art. 8. Die Entschädigungssumme soll im einzelnen Fall vom Schiedsgericht festgesetzt werden auf Basis von zehn Franken per Hektoliter.

Dieser Kundenschutzvertrag hat begreiflicherweise unter den Wirten einen Sturm der Entrüstung hervorgerufen, der sich erst dann einigermassen gelegt hat, als uns die Brauereien

die förmliche Zusicherung gegeben hatten, dass der Vertrag sich nur auf den Verkehr zwischen Brauern beziehe und den Wirt in keiner Weise belästigen solle, dass sie ferner mit Hilfe dieses Kundenschutzvertrages mit uns den Flaschenbierhandel vertraglich regeln wollen, wozu sie am 4. April 1907 in Olten die Grundzüge bereits genehmigten.

Die Bierbrauer haben ihr Versprechen nicht gehalten. Sie haben es namentlich darauf abgesehen, die Arbeiter und die Mitglieder der Konsumgenossenschaften glauben zu machen, wir beabsichtigen eine Bierverteuerung. Was wir mit unserem Flaschenbiervertrag wollen, ist strikte Einhaltung von Minimalpreisen für Flaschenbier und die Einhaltung von ortsüblichen Preisen für das offene Bier. Was diesen Vorschriften weichen muss, ist Pfuscherei, aber keine Bierverteuerung. Zu welchen hinterlistigen Mitteln die Brauer greifen, um die Eisenbahner gegen uns einzunehmen, geht daraus hervor, dass in der Eisenbahner-Kantine im Bahnhof Olten sofort nach Ausbruch des Boykotts der Bierpreis erhöht wurde, mit dem Bemerken: „Das haben Sie den Wirten zu verdanken".

Die Bierverteuerung lauert nicht im Flaschenbiervertrag des Wirtevereins, wohl aber im Brauerring. Bezweckt dieser letztere etwas anderes, als der Müllerring?

Es ist auch ganz falsch, dass, wie die Brauer behaupten, wir den Flaschenbierhandel erschweren wollen. Der Bürger soll nach wie vor sein Flaschenbier sich ins Haus bringen lassen, oder in den Ablagen holen können. Von unserm Flaschenbiervertrag wollen die Basler und Rheinfelder Brauer nur die Nebensachen akzeptieren, in der Hauptsache sind sie unzugänglich. Dagegen wird der Kundenschutzvertrag, der sich heute auf alle grössern Brauereien erstreckt, in einer Weise gehandhabt, die in direktem Gegensatz zu den Versicherungen der Bierbrauer steht und die jedem freiheitlichen Gedanken, und namentlich dem Grundsatze der Gewerbefreiheit, direkt ins Gesicht schlägt. Wir haben Beweise in Händen, welche

zeigen, bis zu welchem Abgrund geschäftlicher Immoralität die Bierbrauer heute schon gesunken sind. Sie haben die Abhängigkeit der Wirte soweit gebracht, dass sie dieselben nur noch als Ware, gleichsam als Bestandteil eines Wirtschaftsmobiliars, behandeln.

Wir können beweisen, dass Brauereien ihre Kunden rudelweise unter sich verhandeln, ohne dass die letzteren einzeln dagegen etwas tun können, weil nach dem Kundenschutzvertrag ihnen keine Brauerei Bier liefert, ohne dass die frühere es erlaubt. Aber nicht nur die abhängigen, sondern auch die freien Wirte, die keinem Brauer einen Rappen schulden, und in ihrem eigenen Hause wirten, sind vollständig der Willkür der Bierbrauer ausgeliefert.

Gegen diese unerhörten Zustände, wie sie bis jetzt im schweizerischen Gewerbestand noch unbekannt waren, nimmt nun der schweizerische Wirteverein den Kampf auf im Momente, wo die Brauer im Begriffe stehen, die Schlinge, welche sie uns um den Hals gelegt haben, zusammenzuziehen. Es ist für unser Gewerbe ein Kampf um Sein oder Nichtsein, ein Kampf gegen das Grosskapital, das unsern letzten Rest von Freiheit und Selbständigkeit brutal zu vernichten droht.

Ist wohl das Schweizervolk damit einverstanden, dass eines seiner freien Gewerbe dem Untergange geweiht werde und dafür nur Handlanger des Brauergrosskapitals an seiner Stelle gesetzt werden? Ist es damit einverstanden, dass das System der amerikanischen Trusts nun auch bei uns seinen jede gewerbliche Freiheit versengenden Einzug halte; ein System, das seines verheerenden Einflusses wegen vom Oberhaupt der Vereinigten Staaten von Nordamerika so mutvoll bekämpft wird?

Wir sind sicher, dass wir uns im Einverständnis mit unsern Mitbürgern befinden, und dass sie uns ihre tatkräftige Unterstützung nicht versagen werden, wenn wir den Kampf gegen die Bierbrauer so fortsetzen, bis der Brauerring gebrochen ist.

Anlage Nr. 12. *Bekanntmachung aus dem schweizerischen Handelsamtsblatt vom 15. Januar 1908.*

Unter der Firma Wirte-Genossenschafts-Brauerei „Gütsch" bildet sich in Luzern eine Genossenschaft zum Zwecke des Ankaufs und Betriebes der Brauerei Gütsch und der Versorgung ihrer Mitglieder mit gutem Bier eventuell auch noch mit anderen Bedarfsartikeln. Die Statuten sind am 8. November 1907 festgesetzt worden und ist die Dauer der Genossenschaft unbeschränkt. Mitglied kann jeder in bürgerlichen Ehren und Rechten stehende konzessionierte Wirt werden, auch Frauen, die eigenen Rechtes sind, können Mitglieder sein. Jedes Mitglied ist verpflichtet, beim Eintritt mindestens einen Anteilschein von 500 Fr. zu zeichnen. Diese Anteilscheine sind keine direkte Forderungen an der Genossenschaft, sondern Kommandit-Summen gleichgestellt. Der Eintritt kann jederzeit durch schriftliche Anmeldung beim Verwaltungsrat und durch Aufnahme in geheimer Abstimmung erfolgen. Jedes Mitglied ist verpflichtet, den Bierbedarf soweit möglich, mindestens aber zur Hälfte, soweit es schweizerisches Bier betrifft, für seine Wirtschaft und weitere Kunden ausschliesslich von der Genossenschaftsbrauerei zu beziehen. Später eintretende Mitglieder haben ein vom Verwaltungsrat zu bestimmendes Eintrittsgeld zu entrichten. Weitere Beiträge sind nicht zu leisten. Der Austritt aus der Genossenschaft erfolgt freiwillig 6 Monate vor 30. September durch eingeschriebenen Brief an den Verwaltungsrat, erstmals aber nicht vor 30. September 1910, ferner auch durch Ausschluss und Tod. Die Erben von verstorbenen Mitgliedern können, sofern sie die Wirtschaft weiterführen, Mitglieder sein, und kann der oder die Anteilscheine auf dieselben übertragen werden. Der Besitzer der Anteilscheine kann dieselben nicht künden, dagegen ist die Genossenschaft verpflichtet, bei freiwilligem Austritt, Tod oder Ausschluss des Genossenschafters dessen Anteilscheine mit dem zwanzigfachen Betrage der letzten dreijährigen Durchschnittsdividende auf 30. Dezember auszuzahlen, jedoch unter Abzug

der gegenüber der Genossenschaft für Bierbezüge oder sonstige Verbindlichkeiten entstandenen Forderungen. Im Falle sich durch die Rückzahlungspflicht das Anteilscheinkapital auf $^4/_5$ des bezahlten Bestandes im letzten Geschäftsjahre reduzieren würde, ist der Verwaltungsrat berechtigt und verpflichtet, die bezahlten Zahlungen zu sistieren und eine Generalversammlung einzuberufen, diese ist berechtigt, die Auszahlungen auf unbestimmte Zeit zu verschieben. Freiwillig austretende sowie ausgeschlossene oder gestorbene Mitglieder, oder deren Rechtsnachfolger, verlieren nach Ausbezahlung ihres Anspruches an den von ihnen eingezahlten Anteilscheinen alle und jede Rechte am Genossenschaftsvermögen. Für die Verbindlichkeiten der Genossenschaft haftet nur deren Vermögen und ist die persönliche und solidarische Haftbarkeit der Mitglieder ausgeschlossen. Aus dem nach Deckung der jährlichen Betriebsausgaben und Abschreibungen verbleibenden Reingewinn sind 15% auf Gebäude und Maschinenkonto abzuschreiben und 5% in den Reservefonds einzulegen, bis derselbe auf 150000 Fr. angewachsen ist. Der noch bleibende Reingewinn von 80% wird zur Hälfte an die Besitzer der Anteilscheine ausbezahlt, bis die bezahlte Superdividende 6% ausmacht, die weitere Hälfte als Bierbezugsdividende im Verhältnis des Konsums jedes einzelnen, und zwar solange dieselbe nicht mehr wie 12% ausmacht.

Sollte sich über die Anteilscheindividende von 6 und die Bierbezugsdividende von 12% noch ein Ueberschuss ergeben, so wird hievon 50% unter die Mitglieder des Verwaltungsrates, der Betriebskommission, Direktor und Braumeister, sowie die Angestellten und Arbeiter gemäss Spezialreglement verteilt. Die weiteren 50% verbleiben zur Verfügung der Generalversammlung.

Die Organe der Genossenschaft sind:

1. Die Generalversammlung

2. Der aus 5 bis 15 Mitgliedern bestehende Verwaltungsrat und die aus demselben hervorgehende Betriebskommission

von drei bis fünf Mitgliedern. Der Präsident oder Vizepräsident der Betriebskommission führt mit dem Aktuar in kollektiver Zeichnung namens der Genossenschaft die verbindliche Unterschrift.

Anlage Nr. 13. *Artikel aus der „Schweizerischen Wirtezeitung" vom 16. November 1907.*

Die erste schweizerische Wirte-Genossenschaftsbrauerei.

Der 8. November 1907 ist für den schweizerischen Wirtestand ein bedeutungsvoller Tag geworden. Nicht weniger als 114 Luzerner und Obwaldner Wirte haben unter diesem Datum in Luzern einstimmig die Gründung einer Wirte-Genossenschaft beschlossen und den Kauf der Brauerei „Gütsch" genehmigt. Gewiss mag der Bericht eines Direktionsmitgliedes über die gegenwärtige Situation der Unterhandlungen mit den Bierbrauern nicht ohne Einfluss auf die Einstimmigkeit des hochwichtigen Beschlusses gewesen sein. Musste dieser Bericht im grossen und ganzen nur bestätigen, dass es nun einmal nicht im Willen der Bierbrauer liegt, gemeinsam mit uns und auf loyaler Grundlage befriedigende Verhältnisse zu schaffen. Das zeigt sich in eklatantester Weise in Bern, wo die Bierbrauer sich nicht scheuen, vom gegebenen Wort tapfer zurückzukrebsen und die Wirteorganisation vornehm zu ignorieren. Wahrhaftig, was die Besten unter uns in jahrlangem Kämpfen und Ringen nicht, oder nur unvollkommen erreichten, das vermögen jetzt die Bierbrauer, sie öffnen uns die Augen, sie drängen uns auf das Gebiet, auf dem auch für uns allein der Weizen blüht, auf die genossenschaftliche Tätigkeit.

Monatelang haben wir jetzt unterhandelt, um unsere gewiss sehr bescheidenen Wünsche und Begehren durchzusetzen; auf der anderen Seite gestern schöne Worte und freundliche Versprechungen, heute die Aufstellung von Hindernissen und

Barrikaden und morgen die glatte oder verklauselierte Zurücknahme der gegebenen Zusagen. So weit ist es gekommen, dass selbst unterzeichnete Verträge mit aller Gemütsruhe unter den Tisch gewischt werden.

Nun sind wir hoffentlich für ein und alle Male aus dieser Periode der Biedermeier-Gutmütigkeit heraus. Kommt je einmal an uns die Anwandlung, neuerdings paktieren zu wollen, so wird uns die Erinnerung an den Sommer 1907 rasch wieder zur Besinnung bringen.

Der Entschluss unserer Luzerner und Obwaldner Kollegen wird auf die Festigung nicht nur der beiden beteiligten Sektionen, sondern der ganzen schweizerischen Organisation von grossem Einfluss sein.

Insbesondere wird er all die zahlreichen Wirte zu Stadt und Land, die im Kundenschutzvertrag der Bierbrauer eine entwürdigende Bevormundung erblicken, mit Genugtuung erfüllen. Der Kundenschutzvertrag wird uns eines Tages, sofern er überhaupt noch besteht, nichts mehr anhaben können. Er wird aber eines schönen Regentages zerfahren wie eine Seifenblase, und dann kann das Kesseltreiben einer Schmutzkonkurrenz von ehedem von neuem losgehen.

Dann denken die Brauer vielleicht noch einst zurück an den Sommer von 1907 — zu spät.

Dass die Gründung der Luzerner Wirte-Brauerei eine wackere und kluge Tat ist, erhellt schon aus all den seltsamen Stimmen aus dem dunkeln Hintergrund. In der Luzerner Presse machten sich plötzliche warme Wirtefreunde bemerkbar, ihr liebevolles Herz drängte sie zu Warnrufen. Sie flöteten und tuteten zuerst in den zärtlichsten Tönen, und da das nicht verfing, machten sie in ihrer überschwenglichen Wirtefreundschaft den „Bölimann" und stellten die Genossenschaftsbrauerei dar als eine ganz verhängnisvolle Gründung.

Genau so ging es ja auch in Deutschland überall dort, wo derartige Unternehmen geplant waren und zur Ausführung

kamen. Daraus folgte, dass die Wirte doch noch warme väterliche Freunde haben, dazu sind sie so grenzenlos bescheiden und selbstlos, dass sie prinzipiell nur anonym ihre Kassandrastimmen erheben. Als dann in Luzern diese guten Freunde die Erfolglosigkeit ihrer Belehrungen einsahen und die Gründung der Brauerei zu einem fait accompli geworden war, ging man anders vor und beschuldigte die Leiter der Gründung, zu viel für die Pfeife bezahlt zu haben. Das kann man jetzt in gewissen wohlwollenden Kreisen hören, welche die ganze Angelegenheit verdammt wenig angeht. Solcher Kritik gegenüber ist zu bemerken, dass unsere Luzerner Freunde mit aller Vorsicht vorgegangen und ohne Voreingenommenheit an das Geschäft herangetreten sind. Dass diese Herren und mit ihnen alle Genossenschafter mit jenem Optimismus in die Zukunft blicken, der zum Gelingen jedes Unternehmens absolut erforderlich ist, das ist ja nur ein gutes Omen für die Zukunft.

Möge die erste schweizerische Wirtegenossenschaftsbrauerei blühen und gedeihen und alle auf sie gesetzten Hoffnungen in reichem Masse erfüllen.

Anlage Nr. 14. *Privatvertrag zwischen befreundeten Brauereien.*

Zwischen den unterzeichneten befreundeten Brauereien ist heute folgendes Abkommen getroffen worden:

1. Diese Brauereien sichern sich gegenseitig ab . . . . . für die Dauer von . . . . Jahren absoluten Kundenschutz zu und verpflichten sich infolgedessen, an keinen Kunden des andern Geschäftes Bier zu liefern oder liefern zu lassen.

2. Als Kunden jeder Brauerei werden alle Wiederverkaufsstellen (Wirtschaften, Spezereiladen) sowie Kostgebereien betrachtet, die am . . . . . das betreffende Bier in Fass oder Flaschen ausschliesslich hielten, und zwar gilt als Kunde die Absatzstelle und nicht der Inhaber derselben.

3. Die befreundeten Brauereien stellen in gemeinsamer Beratung Normalpreise für Fass und Flaschenbier fest, die als Fakturapreise gelten.

Jeder Brauerei bleibt es aber unbenommen, einzelnen ihrer Kunden in gutscheinender Weise entgegenzukommen, ebenso wie jede Brauerei frei ist, an Kunden nicht befreundeter Brauereien Offerten mit Spezialkonditionen zu machen.

4. Tritt der Fall ein, dass aus irgend welchen Gründen eine der befreundeten Brauereien einen Kunden einer andern befreundeten Brauerei annehmen muss, um ihn zum Beispiel nicht in die Hände dritter zu treiben, oder aus andern Gründen, so haben sich die betreffenden zwei Brauereien mündlich über eine Entschädigung zu verständigen, auf Basis von Fr. . . . . per Hektoliter für mindestens . . . . . Jahre. Diese Entschädigung ist zu bezahlen, auch wenn inzwischen gegenwärtige Vereinbarung abgelaufen oder durch Kündigung hinfällig geworden ist.

5. Kommt eine Einigung zwischen den beteiligten Brauereien nicht zustande, so soll ein Schiedsgericht eingesetzt werden. Die Mitglieder dieses Schiedsgerichts werden so gewählt, dass jede Partei einen Schiedsrichter und diese gemeinsam einen Obmann bezeichnen. Können die Schiedsrichter sich über die Wahl des Obmanns nicht einigen, so ist das Präsidium des Zürcher Obergerichts um die Bezeichnung des Obmanns zu ersuchen. Das Schiedsgericht entscheidet endgültig.

6. Gegenwärtiges Abkommen kann jede der befreundeten Brauereien vom . . . . . ab jeweils am ersten eines Quartals auf den ersten des folgenden Quartals kündigen, die Kündigung geschieht durch Einschreibebrief.

7. Dieses Abkommen ist für allfällige Rechtsnachfolger der Parteien verbindlich.

8. Es steht jeder der befreundeten Brauereien frei, mit andern Brauereien gleiche oder ähnliche Abkommen zu treffen.

Anlage Nr. 15. *Auszug aus einem Zirkular einer Zürcher Grossbrauerei an ihre Kunden, 15. Jan. 1910.*

Der Kundenschutzvertrag.

Die Gründe, welche die Brauereien seiner Zeit zu dessen Abschluss veranlasst hatten, waren folgende:

1. Die Spekulation in Wirtschaftsanwesen sollte beschränkt werden, weil durch dieselbe die Brauereien viel Geld verloren hatten und die Wirte immer höhere Mietzinse bezahlen mussten.

2. Es sollten Preis-Unterbietungen in einzelnen Fällen, heimliche Zahlungen von Mietzinsbeiträgen usw., unterdrückt und alle Kunden gleichgehalten werden.

3. Das viele Besuchen von Kunden anderer Brauereien, das grosse Spesen verursachte, sollte auf ein Minimum beschränkt werden. Hierdurch wurde es möglich, trotz den stets steigenden Fabrikationskosten, eine Erhöhung der Bierpreise zu vermeiden.

Der Kundenschutzvertrag hat sich im allgemeinen gut bewährt und ihm allein ist das Zustandekommen des Flaschenbiervertrages[1]) zu verdanken. Dadurch konnten bessere Bedingungen für den Detailverkauf geschaffen werden zum Nutzen von Wirten und Flaschenbierverkäufern.

Ein Nachteil für einzelne Hausbesitzer mag allerdings durch ihn entstanden sein, indem dieselben nicht mehr auf Kosten der Brauerei spekulieren konnten. Je mehr aber der Wirtestand sich kräftigt, desto weniger Brauereikapital wird bei den Hauskäufern notwendig werden.

Der Hauptnachteil des Kundenschutzvertrages, an dem er nun zugrunde geht, war, dass die Bierabnehmer in der Wahl ihrer Brauereien in einer Art und Weise beschränkt worden sind, die ihren Unwillen erregte. Man sah diesen Umstand bei der Eingehung des Vertrages nicht in seiner vollen Tragweite voraus, sondern erwartete, dass die Kontrahenten in

1) resp. Distriktsvertrag.

jeder Beziehung loyal seien und Wünsche von Wirten betreffs Aenderung des Bieres ausnahmslos unter sich erledigen werden.

Schon allein das moralische Gefühl eines Zwanges musste unsere Kunden beunruhigen und es wurde bereits vor zwei Jahren eifrig in Brauereikreisen diskutiert, wie man diesbezüglich Abhilfe schaffen könnte, aber man fand trotz dem guten Willen den richtigen Weg leider nicht.

Anlage Nr. 16. *Hauptunterschied des Versicherungsvertrages, Entwurf von 1909.*

Die Hauptunterschiede des neuen Vertrages vom alten können im folgenden zusammengefasst werden:

1. An Stelle des starren Kundenschutzprinzipes tritt das Prinzip der Versicherung gegen Absatzverlust. Dieses Prinzip ist im ganzen Vertrag durchgeführt.

2. Jede akquisitorische Tätigkeit ist absolut verboten. Unter dem jetzigen Vertrag war es möglich, durch Hauskäufe, Belehnungen usw. das gewollte Prinzip zu durchbrechen und die Kundschaft zu beunruhigen, im vorliegenden Vertrag werden alle diese unloyalen Machenschaften mit Recht unter hohe Strafen gestellt.

3. Der Wechsel im Bierbezug soll möglich sein, es wird daher eine Lieferungspflicht für jede Brauerei statuiert, die von einer Absatzstelle um Lieferung angegangen wird. Es soll dies hauptsächlich den freien Wirten ermöglichen, den Bierbezug zu ändern; aber auch dem abhängigen Wirte soll dies erleichtert werden, nur ist selbstverständlich eine Brauerei nicht gehalten, Engagements irgendwelcher Art zu übernehmen.

4. Outsiderbrauereien: Auch solchen gegenüber besteht eine Versicherung. Mittelst vom Vorstand ausgesetzter Hektoliter-Prämien sollen die Outsiderbrauereien bekämpft werden. Eine Vertragsbrauerei ist also wirksam gegenüber Outsider

geschützt, während diese der Konkurrenz schutzlos preisgegeben und ausserdem noch der Prämiierung ausgesetzt sind.

5. Organisation: Bisher bestand keine rechtlich greifbare Organisation; durch die Gründung einer Genossenschaft ist eine solche gegeben. Diese Genossenschaft soll einen neutralen Sitz (Olten) haben und auch neutral verwaltet werden. In ihr haben wir die Organisation, die in Zukunft alle schweizerischen Organisationen in sich aufnehmen und die kostspieligen, doppelspurigen vielen schweizerischen Verbände zu einem zusammenfassen wird. Heute, im Zeitalter der Organisation, soll auch hier der geschäftliche klare Sinn entscheidend sein und alles überflüssige verschwinden lassen.

Quellenverzeichnis.

I. Archiv der Brauerei Haldengut, Winterthur.
II. Akten und Protokolle der damaligen Vorortsgruppe des schweizerischen Kundenschutzvertrages, Zürich.
III. Jahresberichte der Basler Handelskammer.
IV. Jahresberichte der Zürcher Handelskammer.
V. Jahresbericht des Vereins der Wirte des Kanton Zürich 1907.

Schweizerische Wirtezeitung.
Neue Zürcher Zeitung.
Neues Winterthurer Tageblatt.
Kartell-Rundschau, Zeitschrift für Kartellwesen und verwandte Gebiete.

Inhaltsverzeichnis der Anlagen.

Nr.		Seite
1.	Postulate der „Schweizerischen Flaschenbierkommission" vom 20. Oktober 1906	91
2.	Leitsätze zur Sanierung der ungesunden Verhältnisse im schweizerischen Brauereigewerbe	92
3.	Memorial zu Handen der Schiedsgerichte im Kundenschutzvertrag der schweizerischen Brauereien	95
4.	Zirkular einer Aussenseiter-Brauerei an ihre Kundschaft	98
5.	Protest der schweizerischen, organisierten Wirte	101
6.	Erklärung der Brauer zu Handen der Wirte	104
7.	Der „Schweizerische Flaschenbiervertrag", vorgelegt durch die schweizerische Wirtedirektion	106
8.	Begleitschreiben zum Flaschenbiervertrag	108
9.	Einladungszirkular der Direktion des schweizerischen Wirtevereins an die schweizerischen Bierbrauer	109
10.	Abkommen zwischen dem Basler Wirteverein und dem Verein der Brauereien von Basel und Umgebung	113
11.	Flugblatt von Seite der Wirte	114
12.	Bekanntmachung aus dem schweizerischen Handelsamtsblatt vom 15. Januar 1908	117
13.	Artikel aus der „Schweizerischen Wirtezeitung" vom 16. November 1907	119
14.	Privatvertrag zwischen befreundeten Brauereien	121
15.	Auszug aus einem Zirkular einer Zürcher Grossbrauerei an ihre Kunden vom 15. Januar 1910	123
16.	Hauptunterschied des Versicherungsvertrages, Entwurf von 1909	124

Inhaltsverzeichnis.

Seite

§ 1. Einleitung, Vorgeschichte des schweizerischen Kundenschutzvertrages 5
Allgemeine Verhältnisse 5
Die Flaschenbierfrage 11
§ 2. Geschichte des schweizerischen Kundenschutzvertrages 13
Entstehung des Vertrages 13
Werbetätigkeit und Erfolg 15
Kampf gegen Aussenseiter 20
Angriffe lokaler Wirteorganisationen 22
Unterhandlungen mit der schweizerischen Wirteorganisation 24
Kämpfe um Distriktsverträge 27
Genossenschaftsbewegung 30
Genossenschaften der Bierdepothalter 34
§ 3. Der Kundenschutzvertrag und seine Ergänzungen . . 35
§ 4. Analyse und Kritik 41
§ 5. Aehnliche Verträge in Deutschland 46
§ 6. Durchführung und Wirkungen 49
§ 7. Ablauf und Abrechnung 57
Nachwirkungen des Vertrages 60
Der Kundenschutzvertrag während dem Boykott von 1910 61
§ 8. Erwägungen zum Entwurf eines neuen Kundenschutzvertrages 64
§ 9. Der Entwurf 72
§ 10. Schluss 86
Anhang: Der Mobilisations-Kundenschutzvertrag von 1914 88
Anlagen: Vgl. Spezialverzeichnis 127

Lebenslauf.

F. Georg Schoellhorn, geboren am 24. Februar 1891 zu Winterthur (Schweiz) als Sohn des Brauereileiters F. Schoellhorn. In Winterthur besuchte ich die Vorschule und erlangte in Genf im Sommer 1911 die Berechtigung zur Universität. Meinen Studien lag ich in Zürich, München und Heidelberg ob. Mein Examen bestand ich am 1. Juli 1915 an der philosophischen Fakultät Heidelberg.

MSH 27736

END OF
TITLE